
BACHELORARBEIT

Katerina Knjaseva

**Einflussnahme von Kindern
auf Hotelwerbung**

2014

BACHELORARBEIT

Einflussnahme von Kindern auf Hotelwerbung

Autorin:
Katerina Knjaseva

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM11 wT1

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Prof. h.c. cn Dietmar Pfaff

Einreichung: 24.06.2014

BACHELOR THESIS

The influence of children on Hotel advertising

author:

Katerina Knjaseva

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM11 wT1

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Prof. h.c. cn Dietmar Pfaff

submission:

Mannheim, 24.06.2014

Bibliografische Angaben

Katerina Knjaseva

Einflussnahme von Kindern auf Hotelwerbung

The influence of children on hotel advertising

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Referat

Diese Bachelorthesis beschäftigt sich damit, wie Kinder von Werbung allgemein und insbesondere Hotelwerbung beeinflusst werden und warum Unternehmen damit große Erfolge feiern. Zunächst wird die Zielgruppe Kinder definiert und näher erläutert. Anschließend werden verschiedene Marketingmaßnahmen sowie Strategien in der Hotellerie genau erklärt. Zudem wird die allgemeine Rolle der Kinder im Konsentscheidungsprozess gezeigt, d.h. in welchen anderen Branchen werden Kinder noch als Zielgruppe herangezogen? Anhand zweier großer Reiseanbieter wird gezeigt, welche Rolle Kinder bei diesen spielen und welche Marketingmaßnahmen hier herangezogen werden. Ziel ist es, aufzuzeigen, wie Unternehmen Kinder mit deren Werbung versuchen zu beeinflussen und wie Eltern unbewusst darauf reagieren.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2 Zielgruppe Kinder	4
2.1 Definition Kinder.....	4
2.2 Typologien von Kindern.....	4
2.3 Zielgruppenkommunikation	8
3 Hotelmarketing und -kommunikation	13
3.1 Hotelmarketing	13
3.2 Markenmanagement	16
3.2.1 Identitätsorientierte Markenführung.....	16
3.2.2 Image gegenüber Zielgruppe	18
3.3 Hotelkommunikation.....	19
3.3.1 Strategische Hotelkommunikation	19
3.3.2 Operative Hotelkommunikation	23
4 Rolle der Kindern als Beeinflusser im Konsumententscheidungsprozess	32
4.1 Rolle von Kindern im Hotelmarkt	34
4.2 Hotelunternehmen in der Praxis	36
4.2.1 Reiseveranstalter 1,2 Fly	36
4.2.2 Club Méditerranée	43
5 Kinderbezogene Werbung	52
5.1 Praxisbeispiele für Kinderwerbung	52
5.2 Verbote von Kinderwerbung	57
5.2.1 Beurteilung von rechtlicher Seite.....	58
5.2.2 Schwarze Liste des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	61
5.3 Schlussbemerkung.....	62
6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlung	64
Literaturverzeichnis	68
CD-Verzeichnis.....	73
Lebenslauf	74

Eigenständigkeitserklärung	76
---	-----------

Abkürzungsverzeichnis

JMStV – Jugendmedienschutz Staatsvertrag der Länder

JuSchG – Jugenschutzgesetz

UWG – Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

ZAW – Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Aufbau der Arbeit	3
Abb. 2: Sender - Empfänger – Modell.....	9
Abb. 3: Vier - Ohren – Modell	11
Abb. 4: Erweiterte Markenidentität & der Markenkern.....	18
Abb. 5: Zielsystem eines Hotelunternehmens.....	20
Abb. 6: Movie Park Germany	34
Abb. 7: Check In / Check Out	35
Abb. 8: Solino Kinderclubd	38
Abb. 9: Splashworld	38
Abb. 10: Fun Club	39
Abb. 11: SOLINO Club.....	40
Abb. 12: Solino Club 2.....	40
Abb. 13: Splash World 2.....	41
Abb. 14: Splash World.....	41
Abb. 15: Reiseangebot 1,2 Fly	43
Abb. 16: Baby Club Med	46
Abb. 17: Petit Club Med	47
Abb. 18: Petit Club Med 2.....	47
Abb. 19: Mini Club Med	48
Abb. 20: Club Med Passworld	49
Abb. 21: Kinderprogramm des Club Med.....	50
Abb. 22: Taschengeld für Teens.....	51

Abb. 23: Paulas Fleckenbudding	53
Abb. 24: Toggo Mobile	54
Abb. 25: Pom Bär Werbespot.....	55
Abb. 26: Happy Meal.....	56

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

In der vorliegenden Bachelorarbeit mit dem Thema „Die Einflussnahme von Kindern auf Hotelwerbung“ wird umfassend darauf eingegangen, wie verschiedene Unternehmen und Hotels Kinder als ihre Zielgruppe heranziehen, mit dem Ziel des Gewinnwachstums.

Kinder sind schnell zu beeindrucken. Ob es um Süßigkeiten, Spielzeug, Lebensmittel oder sogar den Familienurlaub geht.

Sobald Unternehmen durch ihre Marketingstrategien die Zielgruppe Kinder erreicht haben, sind sie schon an ihrem Ziel angekommen. Da Eltern ihren Kindern meist nichts unterschlagen können, wird oft tief in die Taschen gegriffen. Denn wer will schon seine eigenen Kinder unglücklich machen? – Und so ist schon einmal schnell ein teurer Familienurlaub gebucht!

Ziel der nachfolgenden Arbeit ist es, den Lesern, Konsumenten und vor allem Eltern näher zu bringen, welche Instrumente Unternehmen nutzen, um Kinder als ihre Zielgruppe zu beeinflussen und wie unbewusst Eltern auf diese Anreize reinfallen.

Hierzu werden verschiedenste Beispiele aufgeführt, welche genau aufzeigen, mit welchen Maßnahmen und mit welchem geringem Aufwand Unternehmen an die Zielgruppe Kinder gelangen. Besonders wird in dieser Bachelorthesis auf die Marketingmaßnahmen im Hotelmarkt eingegangen und mit welchen Mitteln Hotels es schaffen, Kinder zu beeinflussen.

Die vorliegende Bachelorarbeit ist in insgesamt sieben Teile gegliedert.

Im ersten Kapitel wird das Thema der Arbeit erklärt und die Zielsetzung festgelegt und dargestellt.

Im zweiten Kapitel wird auf die Zielgruppe Kinder näher eingegangen. Wie definiert man diese Zielgruppe, welche unterschiedlichen Typologien gibt es und auf welchem Weg erfolgt die Zielgruppenkommunikation?

Im dritten Kapitel dieser wissenschaftlichen Arbeit stehen das Hotelmarketing sowie die Hotelkommunikation im Fokus. Welche Marketinginstrumente verwenden Hotels, wie erreichen sie ihre Zielgruppe am Besten und wie pflegen sie ihr Image gegenüber ihrer Zielgruppe? Außerdem wird hier aufgezeigt welche Kommunikationsmittel von Hotels verwendet werden.

Im vierten Kapitel erklärt die Verfasserin welche Rolle Kinder als Beeinflusser im Konsumentscheidungsprozess spielen. Anhand verschiedener Beispiele wird allgemein aufgezeigt, wie Kinder als Zielgruppe für Unternehmen fungieren.

Im fünften Kapitel lässt sich in dieser Arbeit lesen welche Rolle Kinder im Hotelmarkt spielen. Anhand zweier großer, bekannter und erfolgreicher Unternehmen und deren Printanzeigen wird gezeigt wie Hotels und auch Reiseveranstalter Kinder beeinflussen und ob diese Marketingmaßnahmen auch tatsächlich funktionieren.

Das sechste und auch letzte Kapitel dieser Thesis agiert als Abschlussteil und beinhaltet eine kritische Schlussbetrachtung der Verfasserin sowie einen Zukunftsausblick. Ist die Beeinflussung von Kindern eine erfolgreiche Marketingmaßnahme und wie sieht es in der Zukunft aus? Wie werden sich Familien und vor allem Kinder zukünftig ändern und welche Bedürfnisse werden sie haben? All diese Punkte bewertet die Verfasserin und reflektiert diese Fragestellungen kritisch.

Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht nochmals die einzelnen Themen und Schwerpunkte dieser Bachelorthesis.



Abb. 1: Aufbau der Arbeit

Quelle: Eigene Darstellung

2 Zielgruppe Kinder

Im folgenden Kapitel dreht sich alles rund um die Zielgruppe Kinder, denn auch heutzutage werden schon Kinder als Zielgruppe herangezogen und durch Werbung manipuliert. Bevor das Thema Kinder als Zielgruppe beschrieben wird, wird in diesem Thema der Begriff Kinder zunächst definiert. Anschließend werden die verschiedenen Typologien von Kindern erklärt. Welche Stadien durchlebt ein Kind in seiner Kindheit bis hin zum Erwachsensein und welche Unterschiede weisen die einzelnen Stadien auf?

2.1 Definition Kinder

„Kinder sind ledige Personen ohne Lebenspartner/in und ohne eigene Kinder im Haushalt, die mit mindestens einem Elternteil in einer Familie zusammenleben. Als Kinder gelten [...], neben leiblichen Kindern, auch Stief-, Adoptiv- und Pflegekinder, sofern die zuvor genannten Voraussetzungen vorliegen. [...]“ [Statistische Bundesamt 2014].

2.2 Typologien von Kindern

In diesem Unterkapitel werden die verschiedenen Typologien von Kindern genannt und erklärt. Die Autorin dieser Bachelorthesis erklärt, welche verschiedenen Stadien Kinder durchleben und wie diese sich von Stadium zu Stadium entwickeln und welche typischen Merkmale auftreten.

In der Literatur aber auch in Onlinequellen erscheinen mehrere unterschiedliche Ansichten von den Typologien von Kindern. Auf der einen Seite spricht die juristische Sichtweise, auf der anderen die psychologische. Während man auf der juristischen Seite nur von gesetzlichen Merkmalen und Stadien ausgeht, steht in der Psychologie die körperliche und geistliche Entwicklung im Fokus.

Auf der juristischen Seite spricht man von der Geschäftsfähigkeit bei Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen. So ist, laut dem §104 des BGB, ein Kind, dass noch unter sieben Jahren alt, geschäftsunfähig. Seine Willenserklärung ist somit nichtig. §106 im BGB besagt, dass ein Kind, dass sieben Jahre und älter ist nur beschränkt geschäftsfähig ist und durch einen gesetzlichen Vertreter, z.B. die Eltern, vertreten wird [vgl. Beck 2012, 18]. Ein unter sieben jähriger darf also ohne die Erlaubnis seiner Eltern keine Geschäfte abschließen. Kinder die sieben und älter sind dürfen mit der Erlaubnis der Eltern Geschäfte abschließen und teilweise auch selber über deren Käufe entscheiden. Bspw. beim Kauf von einem Eis. Geschäftsfähig sind somit Personen, die das 18. Lebensjahr

vollendet haben. Diese dürfen Kaufverträge etc. selbst abschließen und ihre Willenserklärungen geltend machen [vgl. Beck 2012, 2].

Psychologisch gesehen unterscheidet man mehrere Stadien des Kindesalters. In diesen einzelnen Phasen wird die Entwicklung vom Kindesalter bis ins Erwachsenen- bzw. Jugendalter verdeutlicht sowie die unterschiedlichen Merkmale welche die einzelnen Stadien aufzeigen. Insgesamt unterscheidet man zwischen fünf verschiedenen Phasen bzw. Typologien.

„Die vorgeburtliche Entwicklung, das Säuglingsalter, das Kleinkind bzw. das Vorschulkind, die Kindheit, welche sich in das Grundschulalter sowie die späte Kindheit gliedern lässt, sowie das Jugendalter“ [Oerter / Montada 2008].

In dieser Arbeit spielen vor allem die letzten beiden Typen, also die Kindheit sowie das Jugendalter eine größere Rolle. Weshalb es genau diese beiden sind wird forthin genauer erklärt.

Im ersten Stadium, der vorgeburtlichen Entwicklung, geht es, wie es der Begriff schon sagt, um die Entwicklung des Kindes im Mutterleib. Hier spielen nicht nur die Erbanlagen von Mutter und Vater eine wichtige Rolle sondern auch das Verhalten der werdenden Eltern während der Schwangerschaft, denn dieses spiegelt sich zum Teil auf das Kind ab. Vor allem während der Schwangerschaft nimmt das Ungeborene Merkmale und Stimmungen seiner Eltern wahr und verinnerlicht diese auch tatsächlich. Verschiedenste Emotionen, ob Freude, Trauer, Wut etc. All diese vielen Stimmungen die ein Mensch besitzt und ausstrahlt, spürt auch das Kind im Mutterleib und fixiert diese bei sich. Aber nicht nur Emotionen spiegeln sich auf den Säugling ab. Auch das Essverhalten der Eltern, besonders der Mutter, oder auch das Trinkverhalten sowie der Konsum anderer Mittel wie bspw. Nikotin etc. haben Einfluss auf die spätere Entwicklung des Kindes. Pflegen die Eltern einen ungesunden Lebensstil, mit fettreicher Ernährung und alkoholreichen Getränken beispielsweise oder achten sie darauf sich gesund zu ernähren und ein gesundes und ausgewogenes Leben zu führen. All solche Faktoren spiegeln sich auf das Ungeborene ab und genau diese wird es auch selbst in seinem späteren Leben weiter führen [vgl. Joswig 2013].

Das zweite Stadium ist der Säugling bzw. das Neugeborene. Beim Neugeborenen spricht man von einem Alter zwischen ein und zwei Jahren. Das Kind muss sich in diesem jungen Alter zunächst an sein Umfeld gewöhnen und sich daran anpassen. Es ist nun fester Bestandteil des menschlichen Lebens. Ein Säugling ist meist noch sehr überfordert mit seiner Umwelt und den Menschen um ihn herum. Zu viele Eindrücke die auf das Neugeborene wirken, wie bspw. der große Verwandtschaftskreis, ein Haustier, viele unbekannte Geräusche, Formen und Farben die das Kind noch nicht zuordnen kann.

Neugeborene werden deshalb gar nicht erst von Werbung beeinflusst, da sie überhaupt nicht zuordnen können welchen Zweck diese denn hat und für was sie gut ist. Zwar werden die animierten Bilder und lustig bunten Farben schon wahrgenommen allerdings sieht das Neugeborene darin nur eine Art Cartoon zur Belustigung [vgl. Joswig 2013].

Zum dritten Stadium der verschiedenen Typologien zählen Kleinkinder bzw. Vorschulkinder. Bei dieser Typologie spricht man von einem Alter zwischen zwei und fünf Jahren. Kleinkinder knüpfen in diesem Alter meist schon erste soziale Kontakte zu Gleichaltrigen. Durch den täglichen Besuch des Kindergartens bzw. der Vorschule werden sie, auch durch die Hilfe der Erzieher, in verschiedene spielerische Aktivitäten integriert und lernen auf diese Weise mit anderen Kindern umzugehen und mit diesen zu kommunizieren. Auch das spielerische Lernen wird in diesem Alter gerne angewandt, da Kinder die Aktivitäten nicht als Aufgabe sondern als Spiel sehen und so schneller lernen. Die Einbindung in kindergerechte und lustige Aktivitäten hilft dem Kind auch sich in seinem späteren Leben zu integrieren, Schüchternheit abzubauen und Selbstbewusstsein aufzubauen. Auch die Kommunikationsfähigkeit steigt dadurch. In diesem Alter hat Werbung keinen Einfluss auf Kinder. Da diese vermehrt damit beschäftigt sind neue Freundschaften zu knüpfen und mit Gleichaltrigen zu kommunizieren, nehmen sie Werbung als Nebenerscheinung wahr und sehen darin keine Verkaufsstrategie der Werbeindustrie sondern einzig und allein lustige bunte Abbildungen [vgl. Joswig 2013].

Beim vierten Typ spricht man von der Kindheit. Das Alter liegt hier zwischen sechs und zwölf Jahren. Die Kindheit lässt sich nochmals untergliedern in das Grundschulkind, welches in einem Alter zwischen sechs und acht Jahren liegt und die späte Kindheit, welche eine Altersspanne von neun bis zwölf Jahren hat. Das Grundschulkind hat schon im Kindergarten erste Kontakte geknüpft und ein gewisses Selbstbewusstsein entwickelt. In der Grundschule muss es sich nun nochmal neu orientieren und erneut Freundschaften knüpfen. Einige Kinder werden sich schon aus ihrer Kindergartenzeit kennen, andere nicht. Schnell werden neue Freundschaften und Kontakte geknüpft. Oft in der eigenen Klasse aber auch gerne mit Kindern aus den Parallelklassen. Man lernt zusammen, in spielerischer Form, das Lesen und Schreiben sowie denn Umgang mit Zahlen. Zudem lernen Schulkinder, ihre eigene Meinung zu äußern und dennoch die seiner Mitschüler zu akzeptieren. Außerdem fangen Kinder an Werbung als Werbung wahrzunehmen. Das Verständnis dafür, dass durch Werbung etwas verkauft wird, wächst. Sieht ein Kind beispielsweise, dass der beste Freund oder die beste Freundin ein neues Spielzeug, Kleidungsstück etc. bekommen hat, so will es das auch haben. Aber auch kleine Produkte wie ein neuer Füller für die Schule dürfen nicht fehlen, wenn alle anderen Kinder in der Klasse ebenfalls den neusten coolen Füller haben. Auch wenn Kinder nach der Schule vor dem Fernseher sitzen und in der Werbung ein neues Spielzeug gezeigt wird, so gehen die meisten zu ihren Eltern und wünschen sich dieses. In der späten Kindheit

zwischen neun und zwölf Jahren, entwickeln Kinder ein noch stärkeres Selbstbewusstsein, da sie sich nun schon über einen längeren Zeitraum kennen. Zudem neigt sich in diesem Alter die Grundschulzeit dem Ende zu und es beginnt erneut eine neue Phase für die Schüler, in der es auf die weiterführenden Schulen geht. Hier kommt es meist auch zu schweren Entscheidungen da oftmals Freundschaften auseinander gehen, wenn bspw. der beste Freund auf eine andere Schule kommt [vgl. Joswig 2013].

Der fünfte und letzte Typ sind Jugendliche zwischen 12 und 18 Jahren. In der Phase der Adoleszenz werden mehrere Entwicklungen durchgemacht. Man fängt an sich äußerlich und auch mental zu verändern. Freunde sind in diesem Alter von ganz großer Wichtigkeit, da ein bester Freund oder eine beste Freundin immer der beste Berater sind in Schwierigkeiten. Eltern spielen in diesem Alter zwar auch eine große Rolle, allerdings zieht man die Meinung und den Rat des Freundes vor. Man beginnt in diesem Alter an seine Zukunft zu denken, welche Ziele man verfolgt und was man in seinem Leben erreichen möchte. Kinder im Jugendalter bekommen meist von den Eltern ein monatliches Taschengeld und können somit frei entscheiden was sie sich damit kaufen möchten oder ob sie das Geld für einen größeren Wunsch ansparen. Besonders in diesem Alter schaut man oft darauf, was der Freund oder die Freundin an neuen Dingen hat und möchte diese natürlich auch haben. Zusammen durch die Stadt laufen und das eigene Taschengeld für Kleidung, Spielzeug, elektronische Geräte etc. auszugeben spielt eine ganz große Rolle. Auch die Meinung des Freundes spielt eine sehr große Rolle. Denn man möchte gerade in diesem Alter eine ehrliche Antwort, ob einem bspw. das Kleidungsstück passt oder nicht. In diesem Alter wird Werbung, egal ob Print oder Media, sehr stark wahrgenommen. Besonders elektronische Geräte, wie das neuste Mobiltelefon oder das neuste Notebook, werden stark wahrgenommen. Denn man möchte ja auch wie seine Freunde „uptodate“ sein [vgl. Joswig2013].

Wie man sieht, beginnt die Wahrnehmung und das Verständnis von Werbung erst im Alter zwischen sechs und zwölf Jahren. Denn hier fangen Kinder an Freundschaften zu schließen, ihre eigene Meinung zu bilden und Wünsche zu äußern. Kinder fangen in diesem Alter an zu sehen, was ihre Freunde bekommen oder sich sogar selber kaufen und möchten dies dann natürlich auch haben. Wie oft hört man den Satz: „Aber Mama, mein Freund hat das auch bekommen, wieso kann ich das nicht haben?“. Im Jugendalter nehmen diese Punkte immer mehr zu, da man auch dem Erwachsenenalter immer näher kommt und anfängt entscheidungsfähiger zu sein. Zudem ist es gerade am Anfang, wenn man sein erstes Taschengeld alleine ausgeben darf, eine große finanzielle Verantwortung. Man möchte seinen Eltern beweisen, dass man mit dem Taschengeld umgehen kann und nicht alles auf einmal ausgibt.

2.3 Zielgruppenkommunikation

In diesem Kapitel wird die Zielgruppenkommunikation erklärt und näher beschrieben. Wie es der Begriff schon sagt, geht es bei der Zielgruppenkommunikation darum, wie man als Unternehmen den richtigen Weg findet mit seiner Zielgruppe zu kommunizieren und diesen Weg auch umsetzt. Zudem gibt es die verschiedensten Wege und Instrumente an seine Zielgruppe zu gelangen.

Der Begriff „Zielgruppenkommunikation“ besteht aus zwei Wörtern, der Zielgruppe und der Kommunikation. Um deshalb ein klares Bild über die Bedeutung des gesamten Begriffs zu erbringen, sollten zunächst die beiden Begriffe im Einzelnen erklärt werden und anschließend zusammengeführt werden.

Bevor man als Unternehmen gleich mit tausenden von Werbemaßnahmen und Marketinginstrumenten loslegt um die Zielgruppe zu beeindrucken, sollte diese zunächst einmal klar definiert werden. Also, in welchem Alter befindet sich die Zielgruppe, sind es überwiegend männliche oder weibliche Kunden, die man gewinnen möchte, welches Verhalten hat die Zielgruppe, auf welchem Weg erreicht man diese Zielgruppe am besten usw.? All solche Fragen müssen vorab geklärt werden. Erst dann, wenn die Zielgruppe eindeutig definiert ist, kann man anschließend den passenden Kommunikationskanal auswählen und dies dann auch in die Tat umsetzen.

Zudem ist natürlich auch eine Marktanalyse von Vorteil. Ein Vergleich zu der Konkurrenz zeigt schnell und deutlich, was haben die anderen Unternehmen was das eigene nicht hat und wieso zieht es diese Zielgruppe ausgerechnet dorthin und nicht in die eigene Firma? Wenn man anhand einer Marktanalyse den richtigen Kommunikationsweg gefunden hat um seine Zielgruppe zu beeindrucken, so muss man es schaffen sich gegenüber den Konkurrenzunternehmen durchzusetzen und durch eigene Mittel zu überzeugen. Die zu überbringende Botschaft an die Zielgruppe soll deren Aufmerksamkeit erregen und von Einzigartigkeit zeugen. Viele Bilder, die in den Köpfen bleiben, und weniger Textstellen, sind überzeugend. Auch die Gestaltung sollte lebendig sein und natürlich auch zur Corporate Identity (CI) passen.

Um nun weiter auf den Begriff und die Bedeutung der Zielgruppenkommunikation einzugehen, ist es ebenso notwendig, den Begriff „Kommunikation“ zu definieren.

„Kommunikation bedeutet die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzung“[Bruhn 2007, 5].

Wenn zwei Menschen also miteinander kommunizieren werden Informationen weiter gegeben, die anschließend bestimmte Emotionen wecken und Meinungen bilden.

Hierzu gibt es das sogenannte „Sender – Empfänger – Modell“, welches die Kommunikation genauer erklärt. Auf der unten abgebildeten Abbildung ist dieses Modell zu erkennen.

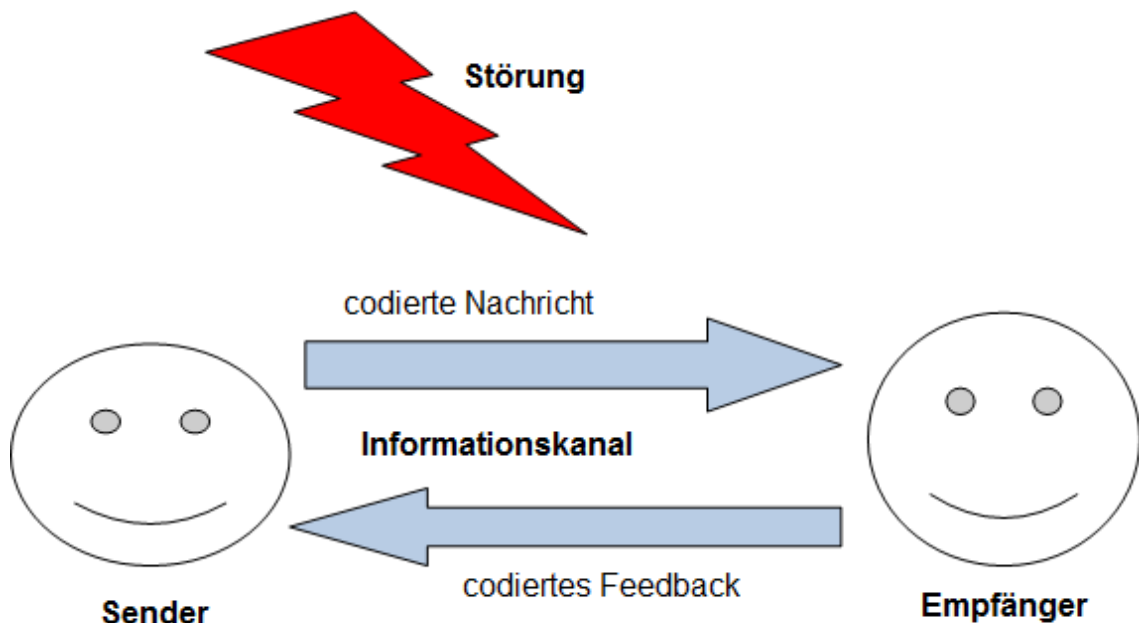


Abb. 2: Sender - Empfänger – Modell

Quelle: Eigene Darstellung

Wie Abbildung 2 zu erkennen gibt, übermittelt der Sender eine codierte Botschaft bzw. eine Nachricht, die über den Informationskanal an den Empfänger der Nachricht gelangt. Die zu übermittelnde Botschaft kann sowohl verbal als auch non-verbal stattfinden. Denn egal ob es Worte oder auch nur ein Blick ist, jeder nimmt selbst diese Weise an Kommunikation wahr. Schaut jemand bspw. wütend, so weiß der Empfänger dieser Nachricht, dass der Sender eher in Ruhe gelassen werden möchte. Wenn sowohl Sender als auch Empfänger eine gute Beziehung zu einander pflegen, so sollte es eine einwandfreie Kommunikation geben. Trotzdem kann es oftmals auch zu Störungen kommen, die von außen kommen und die übermittelte Botschaft nicht komplett an den Empfänger bringen. Solche Störungen können bspw. Lärm auf der Straße oder durch eine Baustelle sein oder aber auch unterschiedliche Sprachen und kulturelle Unterschiede oder Unaufmerksamkeit. Um erfolgreich miteinander zu kommunizieren ist es von großer Wichtigkeit, dass sowohl Sender als auch Empfänger dieselbe Kodierung ihrer Nachrichten verwenden und sich auf Augenhöhe begegnen. Schickt der Sender seine Nachricht an den Empfänger, so erwartet er natürlich auch eine Rückantwort bzw. ein Feedback, ob

der Empfänger die übermittelte Botschaft verstanden hat und wie es nun weiter geht in deren Gespräch [vgl. Metz 2007, 7].

Neben dem Sender – Empfänger – Modell, erklärt der Psychologe und Kommunikationswissenschaftler Schulz von Thun anhand des sogenannten „Vier – Ohren - Modells“, welche Nachricht der Empfänger erhält und auf wie viele unterschiedliche Weisen er diese aufnimmt. Denn egal was der Mensch sagt oder von sich gibt, eine Botschaft wird auf vier Wegen weitergeleitet und ebenso auf vier unterschiedliche Arten aufgefasst. Dies veranschaulicht besonders die Abb. 3 dieser Thesis am besten.

Die Nachricht des Senders besteht aus der Sachebene, der Selbstkundgabe, der Beziehungsseite und der Appellseite.

Auf der Sachebene übermittelt der Sender die Daten und Fakten seiner Botschaft. In der Selbstkundgabe gibt der Sender seine Gefühle und Emotionen frei. Auf der Beziehungsseite überbringt er das Verhältnis zwischen seiner Seite und der des Empfängers und auf der Appellseite übermittelt er seine Wünsche an den Empfänger.

Der Empfänger, der die Nachricht des Senders empfängt, hört diese ebenfalls auf vier unterschiedliche Weisen. Zunächst über das Sachohr, welches einfach nur das Wesentliche, also die Daten der Nachricht aufnimmt. Das Sachkundgabeohr überlegt schon eher, wie die Botschaft des Senders wohl gemeint sein könnte und welche Informationen der Sender frei gibt. Das Beziehungssohr lässt den Empfänger darüber nachdenken wie er sich nach der Botschaft fühlen soll und das Appellohr denkt darüber nach, wie der Empfänger nun handeln soll [vgl. Abb. 3].

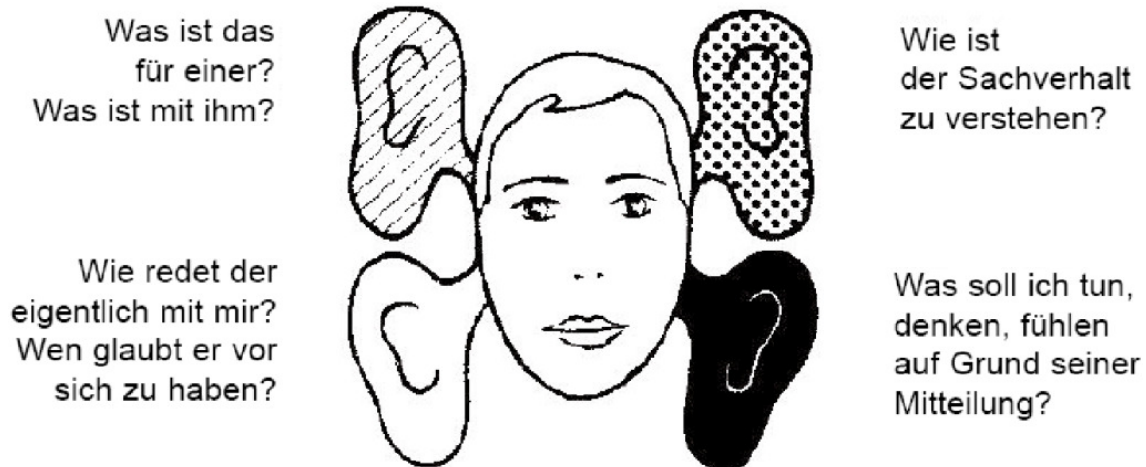


Abb. 3: Vier - Ohren – Modell

Quelle: In Anlehnung an Humanpsychology, 2014

So wichtig wie die Kommunikation im privaten Leben ist, genauso wichtig ist auch die Kommunikation zwischen den Unternehmen und deren Zielgruppen. Wenn man als Unternehmen durch die richtige Marktforschung seine Zielgruppe kennt und weiß wie man am besten mit ihr kommuniziert, so muss man nur noch die entsprechenden Instrumente dafür einsetzen.

Verfolgt man beispielweise eine jüngere Zielgruppe, so sollte man wissen, dass diese überwiegend über Social Media Plattformen, Apps und generell das Internet zu erreichen ist. Deshalb sollte man sich bei dieser Zielgruppe auf das Internet spezialisieren und seine Zielgruppe miteinander vernetzen. Große Aktionen im Internet werden schnell verbreitet, der Bekanntheitsgrad steigt und der Absatz evtl. auch.

Verfolgt man allerdings eine Zielgruppe die sich in einem höheren Alter befindet, so ist die Anwendung des Internets und der sozialen Netzwerke falsch. Bei einer Zielgruppe im fortgeschrittenen Alter sollte man seinen Fokus auf Zeitungen und Illustrierte legen. Denn es gibt kaum bzw. überhaupt keine Senioren, die sich mit dem Web 2.0 auskennen. Zudem verbringen ältere Menschen ihre freie Zeit gerne vor dem Fernseher. Auch hier kann man Werbespots als Kommunikationsmittel für seine Zielgruppe nutzen.

Das Ziel der Zielgruppenkommunikation besteht darin Vertrauen aufzubauen und Sympathie zu schaffen, sowie ein positives Unternehmensimage aufzubauen und dieses zu halten. Zudem muss die Öffentlichkeit über allgemeine Neuigkeiten des Unternehmens informiert werden, um auch einfach zu sehen, das Unternehmen existiert und zeigt sich [vgl. Metz 2007, 26].

In diesem Kapitel dreht sich alles rund um die Zielgruppenkommunikation der Zielgruppe Kinder. Wie auch schon im vorherigen Kapitel 2.2 geschrieben steht, nehmen Kinder Werbung erst im Alter zwischen sechs und zwölf Jahren richtig wahr. Meist ist ihr Wissen über die verschiedenen Markenartikel sogar ausgeprägter als das der Erwachsenen. Das liegt daran, dass Kinder durch die Kindergarten- und Schulzeit ständig mit anderen Kindern zusammen sind und sich über die neuesten Dinge austauschen. Oft lernen Kinder im Unterricht schon die verschiedensten Produkte kennen und erzählen von ihren Lieblingsgegenständen. In den großen Pausen unterhalten sich Kinder dann darüber, welche neuen Artikel sie ergattert haben. Dies kann bei neuen Schuhen anfangen bis hin zu elektronischen Geräten.

Ein Beispiel für ein Phänomen, was selbst die Erwachsenen womöglich gar nicht glauben wenn man es ihnen erzählt, ist, dass sogar die Automobilindustrie eine Zielgruppenkommunikation betreibt, die speziell auf Kinder ausgerichtet wird. Autos und Kinder, wird man sich jetzt wohl denken, wo passt denn das zusammen? Die Werbeindustrie weiß genau, dass Kinder die Konsumenten von morgen sind und eine enorme Entscheidungskraft haben die sie auf ihre Eltern ausüben ohne, dass diese es merken. Wenn ein Kind erst mal vom frühen Alter schon Markenartikel erlernt, die die Eltern ständig benutzen, so ist es auch wahrscheinlicher, dass sie es später selber auch einmal verwenden. Die Automobilindustrie ist nur ein Beispiel um eine Branche auf dem Markt zu nennen, die tatsächlich überwiegend Kinder als ihre Zielgruppe heranzieht. Bei Kindern beginnt alles damit, dass sie sich zunächst Farben und Formen einprägen. Das Sternsymbol eines Wagens deutet auf die Marke Mercedes. Mit den Jahren, prägen sich Kinder diese Symbole ein, erlernen den dazugehörigen Namen und fangen dann auch an eine Verbindung zu dieser Marke aufzubauen. Durch den Informationsaustausch in der Schule lernen die Kinder noch weitere Marken kennen und erzählen davon natürlich auch den Eltern. Oft hören Väter dann von ihren Kindern Fragen wie: "Papa, wieso fahren wir keinen Mercedes?". Eltern machen sich dann meistens Gedanken über solche Fragen, allerdings unbewusst. Sie meinen sie haben doch ein gutes Auto, indem die ganze Familie Platz hat. Doch unbewusst fangen sie dann zu überlegen ob es nicht doch besser wäre ein neues, besseres Auto mit noch mehr Platz anzuschaffen. Bei der Kaufentscheidung kommen dann wieder die Kinder ins Spiel. Meistens kaufen die Eltern dann tatsächlich den Wagen, den die Kinder am besten fanden. Und die Automobilindustrie hat den Kampf damit gewonnen und evtl. einen neuen zukünftigen Kunden gewonnen – das Kind [vgl. Herbst / Opalka 2009].

3 Hotelmarketing und -kommunikation

In diesem Kapitel beschreibt die Autorin dieser Bachelorthesis das Hotelmarketing und die Hotelkommunikation. In diesem Teil dreht sich alles um das Thema Marketing in der Hotellerie, das Markenmanagement sowie die Hotelkommunikation.

Marketing spielt besonders in der heutigen Zeit eine sehr große Rolle. So auch die Kommunikation. Egal ob man ein Hotel betreibt oder ein anderes Unternehmen, nur durch den Einsatz der richtigen Marketingmaßnahmen erreicht man seine gewünschte Zielgruppe. Deshalb ist es besonders wichtig seine Zielgruppe zu kennen und zu wissen auf welchem Weg man diese am Besten erreicht und welche Maßnahmen am geeignetsten sind.

Außerdem wird in diesem Kapitel beschrieben, welche Marketingmaßnahmen in der Hotellerie am meisten angewandt werden und welche verschiedenen Kommunikationsmittel es gibt. Zudem wird in diesem Kapitel das Markenmanagement beschrieben sowie dessen Funktion.

3.1 Hotelmarketing

Die Hotellerie ist ein klarer Dienstleistungsanbieter, da den Kunden keine sachlichen Leistungen angeboten werden, sondern Leistungen die man vorher nicht ansehen kann. Aus diesem Grund wird in der Hotellerie das Dienstleistungsmarketing betrieben.

Hierbei müssen zwei wichtige Sichtweisen beachtet werden, damit auch beide Seiten, also Kunde und Anbieter, zufrieden gestellt werden können.

Auf der einen Seite spielen die Kunden eine ganz wichtige Rolle. Da Dienstleistungen sich oft sehr schwer bewerten lassen, fällt es den Kunden auch oft schwer eine Kaufentscheidung zu treffen. Oft ziehen Kunden deshalb Familienmitglieder, Freunde oder andere Personen zur Bewertung heran. Aber auch der angebotene Preis spielt für die Kunden eine große Rolle, da dieser viel über die Qualität der angebotenen Leistung aussagt.

Auf der anderen Seite stehen die Anbieter. Die Anbieter, d.h. der Hotellier und die Mitarbeiter sind dafür verantwortlich dem Kunden seine Unsicherheit zu nehmen und ihn vom Konzept der angebotenen Leistung sowie der Qualität zu begeistern und diesen zum Kauf anzuregen.

Dienstleistungen lassen sich nicht so einfach definieren wie Sachleistungen, da man diese nicht erfühlen oder bspw. riechen kann. Vor allem in der Hotellerie sind die angebotenen Dienstleistungen standortgebunden, was bedeutet, dass die Leistungen ihren Ort nicht wechseln können und auch immer dort erbracht werden müssen.

Um dem Kunden seine Unsicherheit zu nehmen bieten viele Hotels Prospekte bzw. Kataloge an in welchen sie ihre Dienstleistungen den Kunden präsentieren. Dadurch werden diese auch nochmals auf die Qualität des Hauses hingewiesen was so evtl. zum Kauf anregen könnte.

Natürlich ist auch die respektvolle Kommunikation zwischen den Mitarbeitern und den Kunden wichtig. Wünsche und Bedürfnisse der Kunden müssen beachtet werden. Dies zeigt dem Kunden, dass er im Mittelpunkt steht, was oft zu guten Bewertungen führt, an welchen sich andere Neukunden orientieren.

Laut Gardini, zeichnet sich die Hotellerie durch ein starkes Qualitätsbewußtsein [sic!] und hohe Kundenorientierung aus. Sogar der altbekannte Spruch „*Der Kunde ist König*“ kommt aus der Hotellerie bzw. Gastronomie. [vgl. Gardini 2004, 23]

Um beide Ansichten vertreten zu können und sowohl den Kunden als auch den Anbieter zufrieden zu stellen, spielt der Marketing-Mix oder auch die sogenannten 4P's eine große Rolle.

Die klassischen Marketinginstrumente bestehen aus den sogenannten vier P's Price (Preis), Product (Produkt), Promotion (Kommunikation) und Place (Distribution).

In der Preispolitik, oder auch Preisfindung genannt, werden die Preise für die angebotenen Leistungen kalkuliert. In der Hotellerie kommt es auch regelmäßig zu Preisdifferenzierungen durch z.B. verschiedene Saisonzeiten oder zu wichtigen Messezeiten oder Veranstaltungen.

In der Produkt- oder auch Leistungspolitik wird das angebotene Produkt oder die angebotene Leistung gestaltet, entwickelt und natürlich auch verbessert um den Kundenwünschen immer gerecht zu bleiben. Zusätzlich baut man ein Image bzw. USP auf, um den Kunden seine Einzigartigkeit gegenüber anderen Unternehmen zu zeigen.

In der Kommunikationspolitik wird das Produkt oder die Dienstleistung beworben und an die Öffentlichkeit gebracht. Hier gibt es natürlich viele Wege seine Zielgruppe zu erreichen. Ob durch klassische Werbung, Verkaufsförderung oder PR/Öffentlichkeitsarbeit. In der Hotellerie sind eigentlich alle drei Werbemaßnahmen vorteilhaft. Durch PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit hat man die Möglichkeit alle wichtigen Neuigkeiten mit Hilfe der

Presse an die Öffentlichkeit zu bringen. Also egal ob es um den Wechsel des Geschäftsführers geht, einen neuen Abteilungsleiter oder um neue Aktionen, Sonderveranstaltungen oder das Firmenjubiläum, mit PR erreicht man schnell die Öffentlichkeit. Mit der Verkaufsförderung hat man die Möglichkeit vor Ort beispielsweise bei den Gästen kurzfristige Kaufanreize zu schaffen indem man für zusätzliche Leistungen in Flyern und Prospekten wirbt. Die klassische Werbung ist die am meisten verbreitete Werbemaßnahme. Mit ihr erreicht man seine Zielgruppe am Besten. Klassische Werbung ist vor allem vielfältig einsetzbar. Ob ein Werbespot im Fernsehen, Plakatwerbung oder Radiowerbung, man erreicht seine Zielgruppe auf den unterschiedlichsten Wegen.

In der Distributionspolitik werden die Vertriebskanäle gewählt. D.h. Wo wird die Leistung oder das Produkt letztendlich angeboten und wie gestaltet man das Angebot so, dass es ansprechend ist? In der Hotellerie können die angebotenen Zimmer über die eigene Homepage angeboten werden, aber auch über verschiedenste Buchungsplattformen wie HRS oder Booking oder auch Social Media Plattformen wie zum Beispiel Facebook. Daneben gibt es auch die Möglichkeit seine Leistungen in hoteleigenen Prospekten und Flyern anzubieten.

Da die Hotellerie zu der Dienstleistungsbranche zählt, kommen hier zu den oben genannten 4 P's noch drei weitere Marketinginstrumente dazu – Process (Prozess), People (Personal), Physialfacilities (Ausstattung). Somit sind es in der Dienstleistungsbranche 7 P's im Marketing.

In der Prozesspolitik geht es um die kundengerechte Gestaltung der Dienstleistungsprozesse, d.h. es muss ein optimaler Kundenkontakt durch effizientes Zeitmanagement gewährleistet werden [vgl. Scheuer Marketingberatung 2014 a].

In der Personalpolitik spielt das interne Marketing eine wichtige Rolle. Mitarbeiter sollen genügend motiviert werden ihren Arbeitspflichten nachzugehen und die Kunden immer wieder zufrieden zu stellen, durch eine gelungene Kommunikation [vgl. Scheuer Marketingberatung 2014 b].

Die Ausstattungspolitik ist eine Erweiterung der Produktpolitik. Dienstleistungen lassen sich nur schwer bewerten. Ein sachliches Produkt kann man sehen, fühlen und auf seine Funktion bewerten. Bei einer Dienstleistung besteht ein gewisses Risiko welches der Käufer eingeht. Deshalb spielt die Umgebung des Dienstleistungsortes auch eine große Rolle. Die Leistung selbst kann sehr attraktiv angeboten werden, wenn allerdings die Räumlichkeiten nicht stimmen und die Umgebung nicht gepflegt aussieht so kann der Käufer schnell an der Qualität der angebotenen Dienstleistung zweifeln. Ein Essen in einem Restaurant kann beispielsweise noch so gut aussehen, wenn das Ambiente und

die Hygiene in den Räumlichkeiten und in der Umgebung nicht passen dann schmeckt auch das Essen automatisch nicht [vgl. Scheuer Marketingberatung 2014 c].

3.2 Markenmanagement

In diesem Punkt beschreibt die Autorin den Begriff Markenmanagement sowie dessen Bedeutung. Zu diesem Themenpunkt zählen auch die identitätsorientierte Markenführung sowie das Image welches man gegenüber seiner Zielgruppe vertritt.

„Der Begriff Markenmanagement oder auch Markenführung ist der Überbegriff für alle Strategien, die notwendig sind, damit eine Marke die richtige Position am Markt findet und diese dauerhaft durchsetzen kann“ [Wichert 2014 a].

Mit dem Markenmanagement wird das Ziel verfolgt, den Markt- und Unternehmenswert zu steigern [vgl. Wichert 2014 b].

Oft wird der Begriff Markenmanagement mit Produktwerbung und dem äußerlichen Erscheinungsbild der Marke verwendet. Also dem Logo, den Unternehmensfarben etc. Die Markenführung hat allerdings einen sehr viel tieferen Sinn.

Das Erscheinungsbild einer Marke zeigt seinen Konsumenten nur, wie es nach außen hin wirkt, durch seine Farben, die Schriftzüge, die Größe usw. Beim Markenmanagement geht es aber darum der Zielgruppe sein Inneres zu präsentieren. Also, welche Art von Unternehmen ist man, welche Produkte stellt man her, welches Leitbild hat das Unternehmen, welche Philosophie vertritt das Unternehmen. Durch den Aufbau eines positiven Markenimages gewinnt man auch das Vertrauen seiner Zielgruppe.

Vorab sollte natürlich auch geklärt werden, welche Bedürfnisse die Zielgruppe hat und was diese erwartet. Aber auch die bisherige Meinung zum Unternehmen und zu den Produkten sollte geklärt werden. Nur durch gute Marktforschungsanalysen erfährt man auf welchem Weg und mit welchen Mitteln man seiner Zielgruppe etwas Gutes tun kann.

Der Zweck des Markenmanagement liegt einzig und allein im Wiedererkennungswert des Kunden im Produkt und dem Aufbau einer guten und langjährigen Kundenbindung.

[vgl. Wichert 2014 c]

3.2.1 Identitätsorientierte Markenführung

„Die Markenidentität ist das Selbstbild der Marke, die aus Sicht interner Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen“ [Schröder / Eisele 2014 a].

Identitätsorientierte Markenführung steht beim Markenmanagement an erster Stelle. Denn die Zielgruppe und die Konsumenten müssen den Namen einer Marke wiedererkennen und daraus ihre Geschichte mit dem Produkt schließen.

Das Selbstbild und das Fremdbild einer Marke ergeben zusammen die Markenidentität. Das Selbstbild beschreibt das Unternehmen an sich. D.h. was denken die Mitarbeiter über das Unternehmen und dessen Produkte und Marken, wie sieht die Position am Markt aus und kann das Unternehmen überhaupt seiner Zielgruppe gerecht werden? Beim Fremdbild, handelt es sich um die Konsumenten der Produkte einer Marke. Also, was denkt der Kunde über die Marke, welche persönliche Verbindung kommt zwischen dem Konsument und dem Produkt zustande, wie ist das Markenimage und vertraut der Kunde der Marke überhaupt? Im Idealfall, sollten sich Unternehmen und Konsumenten auf Augenhöhe begegnen und miteinander kommunizieren, sodass beide Seiten zufrieden sind [vgl. Schröder / Eisele 2014 b].

„Die Markenidentität lässt sich in den Markenkern und die erweiterte Markenidentität gliedern“ [Schröder / Eisele 2014 c]. Beim Markenkern handelt es sich um die Markeneigenschaften, den sogenannten genetischen Code. Diese Markeneigenschaften müssen immer gleich bleiben und. Veränderungen würden der Marke schaden [vgl. Schröder / Eisele 2014 d]. „Die erweiterte Markenidentität [...] vervollständigt die Kernidentität“ [Schröder / Eisele 2014 e]. Die Markenidentität darf bzw. muss sogar, im Gegensatz zum Markenkern, verändert werden. Im Zeitverlauf ist es von großer Wichtigkeit, die Marke zu aktualisieren und sich dem Umfeld anzupassen. Die Identität der Marke geht dadurch keinesfalls verloren, sondern wird sogar noch bestärkt [vgl. Schröder / Eisele 2014 f]. „Auf der anderen Seite ist die Anpassungsfähigkeit der erweiterten Markenidentität die Voraussetzung für die Realisierung der Angleichung von Fremd- und Selbstbild der Markenidentität“ [Schröder / Eisele 2014 g].

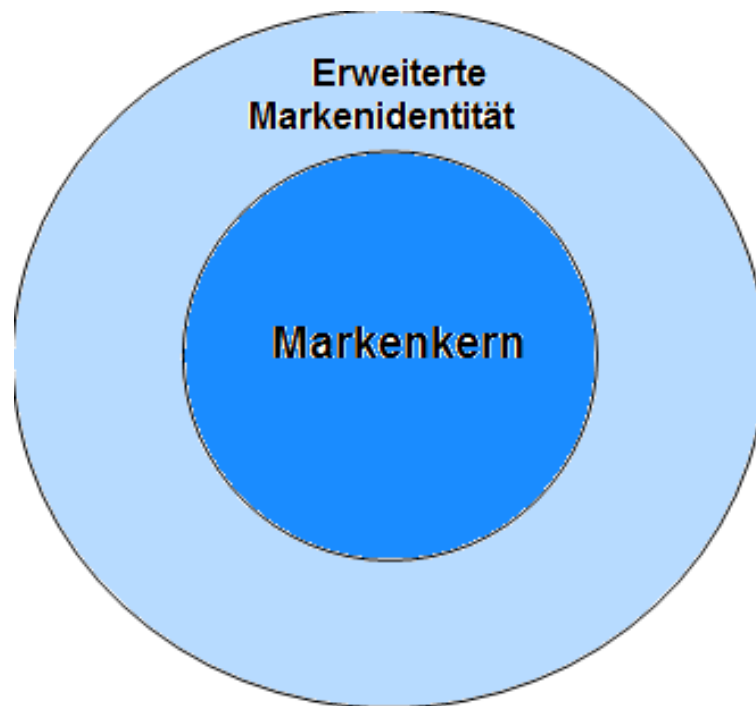


Abb. 4: Erweiterte Markenidentität & der MarkenkernQuelle: Eigene Darstellung

„Die Hauptaufgabe des identitätsbasierten Markenmanagements besteht somit in der Schaffung einer eigenständigen Markenidentität durch eine aufeinander abgestimmte, konsistente und im Zeitverlauf stabile Gestaltung und Vermittlung aller Komponenten der Markenidentität und damit die Durchsetzung eines gemeinsamen Vorstellungsbildes der Marke in den Köpfe aller relevanter Zielgruppen“ [Schröder / Eisele 2014 h].

3.2.2 Image gegenüber Zielgruppe

Das Image und Unternehmensbild spielt bei der Markenführung eine der wichtigsten Rollen. Es handelt sich, wie auch im oberen Abschnitt schon erklärt, um das sogenannte Fremdbild einer Marke. Dieses stellt das Vorstellungsbild der Zielgruppe über eine Marke dar.

Damit aber allerdings solch ein Vorstellungsbild entsteht, muss die Bekanntheit der Marke existieren. Die Zielgruppe bzw. die Konsumenten die das Unternehmen mit seiner Marke begeistern will und dessen Vertrauen gewinnen möchte, muss den Nutzen und die Eigenschaften des Produktes und der Marke bekannt geben. Die Konsumenten müssen sich mit der Marke identifizieren könne und den Nutzen für sich darin finden.

Durch aufwendige Marktforschungsanalysen findet ein Unternehmen die Bedürfnisse seiner Zielgruppen heraus und welche Erwartungen diese an die Marke haben. Durch das anschließende Nutzenversprechen der Marke vom Unternehmen werden im Käufer Erwartungen geweckt. Diese Erwartungen sollen selbstverständlich erfüllt werden, sonst kommt es zu unzufriedenen Konsumenten. Dies spricht sich schnell weiter und das Image des Unternehmens und der Marke wird herabgezogen.

Das Ziel liegt darin, eine langfristige und erfolgreiche zu seinen Kunden aufzubauen. Dieses Ziel wird erreicht, wenn die Erwartungen des Kunden mit dessen Markenerlebnis übereinstimmen.

3.3 Hotelkommunikation

Wie es der Begriff „Hotelkommunikation“ schon sagt, dreht sich in diesem Kapitel alles um das Thema Kommunikation. Die Autorin beschreibt und erklärt ausführlich die verschiedenen Kommunikationsinstrumente welche in der Hotellerie angewandt werden und welche verschiedenen Ziele man mit diesen einzelnen Instrumenten verfolgt und auch erreicht werden.

In der Hotelkommunikation unterscheidet man zwischen der strategische Kommunikation und der operative Kommunikation. Die operative Kommunikation wird hier nochmals in zwei Punkte gegliedert – die traditionellen Kommunikationsinstrumente und die innovativen Kommunikationsinstrumente.

Die Bedeutung der einzelnen Begriffe sowie kurze Beispiele sind in den nächsten Unterpunkten zu sehen.

3.3.1 Strategische Hotelkommunikation

Unternehmen entwickeln spezielle Pläne, um an die Öffentlichkeit und ihre Zielgruppe strategisch ihre Ziele und Werte zu kommunizieren. Aber auch Begriffe wie Corporate Social Responsibility (CSR) zählen zur strategischen Kommunikation.

Ziele werden in jedem Unternehmen, und so auch in der Hotellerie, für die Zukunft ausgelegt und angestrebt. Das oberste Ziel eines jeden Unternehmens ist ganz klar die langfristige Überlebensfähigkeit auf dem Markt. Doch nicht nur externe Ziele wie die Neukundengewinnung, Beziehungen zu Lieferanten und Kooperationspartnern usw. sind von großer Bedeutung. Wenn intern kein guter Kommunikationston herrscht und die Mitarbeiter demotiviert sind, dann spiegelt sich das auf die externe Kommunikation ab.

Denn die Mitarbeiter sind ein wichtiger Bestandteil eines Unternehmens die die Kommunikation zwischen wichtigen Partnern und den Hotelgästen ausführen. Deshalb spielt die interne Kommunikation eine sehr große Rolle für jedes Unternehmen. Ziel der internen Kommunikation ist natürlich die Mitarbeitermotivation. Mitarbeiter die keine Lust haben zur Arbeit zu kommen, sich unwohl fühlen oder vom Arbeitgeber nicht verstanden, strahlen dies auch nach außen aus. Die Gäste eines Hotels bekommen dies mit und es kommt schnell zu schlechten Bewertungen und Unzufriedenheit. Auch das Management und die Mitarbeiterführung sind für die interne Kommunikation ein wichtiger Bestandteil. Ein Unternehmen das vom Management nicht gut organisiert wird und eine schlechte Struktur aufzeigt demotiviert nicht nur, es geht auch an die Öffentlichkeit und kann dadurch auch kaum mit der Konkurrenz mithalten.

In einem Unternehmen werden nicht nur interne und externe Ziele verfolgt, sondern auch zum Beispiel die Kundenzufriedenheit, die Produktqualität, der Bekanntheitsgrad und das Image des Unternehmens in der Öffentlichkeit und intern oder die Mitarbeiterzufriedenheit. Die untere Abbildung von Gardini zeigt in Form einer Tabelle das Grundzielsystem in der Hotellerie auf. Dieses wird unterteilt in die marktlichen bzw. erwerbsmäßigen Ziele und die nicht-marktlichen bzw. sozialen Ziele. [vgl. Gardini 2004, 119].

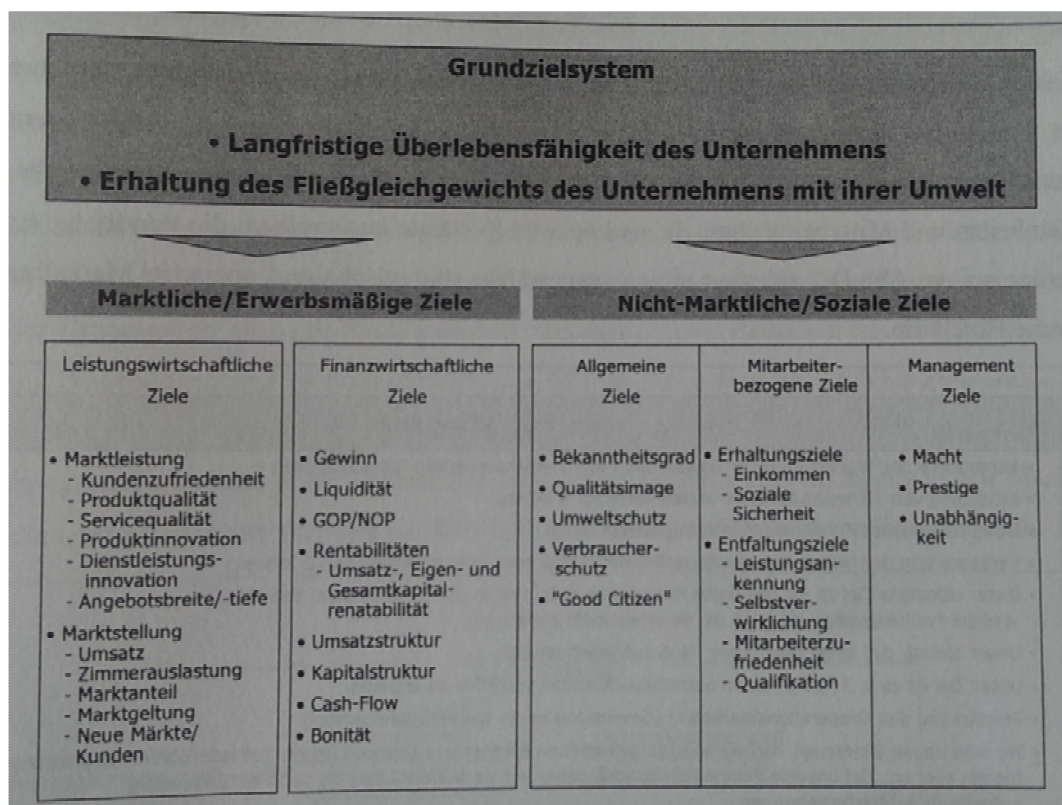


Abb. 5: Zielsystem eines Hotelunternehmens

Quelle: Gardini 2004, 119

Wie die Abbildung zeigt, werden die erwerbsmäßigen Ziele in die leistungswirtschaftlichen Ziele und die finanzwirtschaftlichen Ziele gegliedert und die sozialen Ziele in die allgemeinen Ziele, die mitarbeiterbezogenen Ziele und die Managementziele.

Zu den leistungswirtschaftlichen Zielen zählen alle marktrelevanten Ziele. Bei der Marktleistung dreht sich alles um die Kunden, deren Zufriedenheit, das Produkt bzw. die Dienstleistung sowie deren Qualität. Stimmt die Qualität des angebotenen Produktes oder der Dienstleistung, sowie das Preis-Leistungsverhältnis so sind die Kunden und die Hotelgäste auch zufrieden. Bei der Marktstellung spielen der Umsatz sowie der Marktanteil eine große Rolle. Die Hotellerie lebt vom Zimmerverkauf, deshalb ist die Zimmerauslastung sehr wichtig. Außerdem ist es immer wieder wichtig sich als Hotel positiv zu präsentieren und so neue Kunden zu gewinnen.

Bei den finanzwirtschaftlichen Zielen spricht man von Zielen bei welchen sich alles um den Gewinn, den Umsatz und das Kapital dreht.

Die allgemeinen Ziele enthalten Ziele wie den Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu steigern und das Image zu verbessern.

Bei den mitarbeiterbezogenen Zielen dreht sich, wie es der Begriff schon sagt, alles um die Mitarbeiter des Unternehmens. Hier spielen das Einkommen und die soziale Sicherheit eine große Rolle für jeden Mitarbeiter. Jedem Mitarbeiter ist es wichtig seinen Lebensunterhalt zu finanzieren und finanziell abgesichert zu sein. Neben dem Einkommen sind die persönliche Entfaltung und die Einbindung in die Ideenfindung für jeden Mitarbeiter von großer Bedeutung. Die Mitarbeiterzufriedenheit und die Motivation steigen, wenn Mitarbeiter gefördert und geschult werden sowie nach ihrer Meinung gefragt werden und in den Entscheidungsprozess mit eingebunden werden.

Zu den Managementzielen zählen die Macht, das Prestige und die Unabhängigkeit. [vgl. Gardini2004, 119]

Ein weiterer Teil der strategischen Kommunikation ist der Begriff „Corporate Social Responsibility“ (CSR), was ins deutsche Übersetzt die soziale unternehmerische Verantwortung bedeutet.

„Bei Corporate Social Responsibility (CSR) geht es um die Unternehmen sowie andere Organisationen und Institutionen, die freiwillig gesellschaftliche Verantwortung übernehmen [Bundesministerium für Arbeit und Soziales über Unternehmenswerte]. Es geht also darum, dass Unternehmen freiwillig soziale Verantwortung übernehmen können und so

für eine bessere Gesellschaft und eine sauberere Umwelt arbeiten, so dass das Grünbuch [vgl. Kommission der europäischen Gemeinschaften 2001, 4].

In der Hotellerie „ganz simpel erklärt also alles, was eine Firma über das normale Maß tut, um gesellschaftlich und ökologisch verantwortungsbewusst zu handeln. In der der Hotellerie beginnt das bei Grundlegendem – "Wie behandelt das Hotel seine Gäste" - und endet bei Detailfragen wie "Nutzt das Hotel erneuerbare Energien?" [A&O Hotels 2014 a].

Viele Unternehmen zählen den Einsatz ihrer sozialen Verantwortung zu ihrer Identität. Dieser Einsatz ist besonders wichtig gegenüber den Arbeitnehmern aber auch den Stakeholdern, da diese Einfluss auf den Unternehmenserfolg ausüben können [vgl. Kommission der europäischen Gemeinschaften 2001, 4]. Doch „sozial verantwortlich handeln“ heißt nicht nur, die gesetzlichen Bestimmungen einhalten, sondern über die bloße Gesetzeskonformität hinaus „mehr“ investieren in Humankapital, in die Umwelt und in die Beziehung zu anderen Stakeholdern“ [Kommission der europäischen Gemeinschaften 2001, 7]. Es geht nicht nur darum Gewinn zu erzielen, sondern auch andere Ziele zu verfolgen und neue Standards zu setzen. Ein Beispiel hierfür wäre, dass ein Unternehmen bei seinem Zulieferer Produkte fordert, welche ohne den Einsatz von Kinderarbeit hergestellt werden [vgl. BMAS Bundesministerium für Arbeit und Soziales 2014].

Auch in der Hotellerie gewinnt die soziale Verantwortung an größerer Bedeutung. Denn gerade heutzutage legen viele Reisegäste bei der Wahl ihres Hotels großen Wert auf Nachhaltigkeit. „Beherbergungsbetriebe, die sich nicht in die Richtung engagieren, entgehen einem langfristigen Wettbewerbsvorteil und stellen zukünftig eher die Minderheit der Branche dar“ [Böhm 2012].

Ein Beispiel für die Nutzung von Nachhaltigkeit und der sozialen Verantwortung ist die Hotelkette der A&O Hotels. Bei dieser Kette handelt es sich um Beherbergungen die besonders für Schulklassen und Jugendliche interessant sind. Die Zimmer dieser Hotels bieten Hochstellbetten um auf diese Weise einfach mehrere Gäste in einem Zimmer unterzubringen und dadurch auch Platz zu sparen.

Um nur ein paar Beispiele zu nennen inwieweit A&O Hotels soziale Verantwortung tragen, verzichten diese Hotels bspw. auf den Betrieb eines Restaurant oder Gastronomiebereichs genauso wie sie auf einen Wellnessbereich verzichten, da durch diese Maßnahmen ein gutes Ergebnis des ökologischen Fußabdrucks errechnet wird. Zudem werden in diesen Hotels Energiesparlampen eingesetzt und sogenannte Perlatoren, die den Wasserverbrauch um ein Drittel senken. Bei vielen Hotels finden die Gäste auf ihren Zimmern oftmals Werbebroschüren zum Hotel, dessen Angeboten und der Umgebung auf Papier gedruckt, nicht aber bei A&O Hotels. Auch die Gäste und die Mitarbeiter und

vor allem Kinder und Schulklassen lernen wie wichtig es ist unsere Umwelt zu erhalten und werden dazu motiviert auf deren Energieverbrauch zu achten [vgl. A&O Hotels 2014].

3.3.2 Operative Hotelkommunikation

Die operative Kommunikation umfasst die mediale und persönliche Kommunikation zu seiner Zielgruppe.

Man unterscheidet hier nochmals zwischen den traditionellen und den innovativen Kommunikationsinstrumenten. Welche Kommunikationsinstrumente es hier genau gibt und welche Bedeutung sie haben wird in den untenstehenden Kapiteln erklärt.

3.3.2.1 Traditionelle Kommunikationsinstrumente

Zu den traditionellen Kommunikationsinstrumenten zählen bspw. die klassische Werbung wie Printmedien, z.B. in Zeitungen oder Zeitschriften, aber auch Außenwerbung wie Plakate. Ebenfalls Instrument der traditionellen Kommunikation sind Public Relations (PR) / Öffentlichkeitsarbeit sowie Sales Promotion / Verkaufsförderung.

Die klassische Werbung ist das am weitesten verbreitete Kommunikationsinstrument, da man diese vielfach in den unterschiedlichsten Bereichen einsetzen kann. Diese wird auch auf eine mittel- bis langfristige Wirkung geplant um so eine größere Wirkung zu erzielen und neue Kunden zu gewinnen. Durch die klassische Werbung soll auch der Bekanntheitsgrad des Unternehmens gesteigert werden. Je nach Branche hat man bei der klassischen Werbung die Möglichkeit sowohl Plakatwerbung, als auch Werbung in Fachzeitschriften, im Fernsehen, Kino oder im Radio zu betreiben. Es ist wichtig seine potenziellen Kunden von dem angebotenen Produkt oder der angebotenen Dienstleistung zu überzeugen und diese zum Kauf anzuregen. Deshalb sollte man bei der klassischen Werbung immer die Wahrheit sprechen. Denn Kunden erwarten auch dasselbe Produkt wie auf den Plakaten abgebildet oder im Fernsehen präsentiert wurde. Wirbt man für ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung so sollte man auch seinen Firmenfarben und dem gesamten Auftritt des Unternehmens treu bleiben und diese auch in der Werbung platzieren, damit auch die potenziellen Kunden sich zurecht finden.

In der Hotellerie werden vor allem Werbemittel wie Zeitungen verwendet. Aber auch Hotelführer, Hotelprospekte und das Internet sind wichtige Medien um sich in als Hotel in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Um sich als Hotel von seiner Konkurrenz abzuheben und das Interesse potenzieller Gäste zu wecken, sollten Prospekte weniger Text und mehr Bild erhalten. Diese bleiben besser in den Köpfen, als ein langer Text. Natürlich sollten auch hier die Firmenfarben und das Firmenlogo wiedergespiegelt werden.

Eine andere Methode der traditionellen Kommunikationsinstrumente ist die Verkaufsförderung oder auch Sales Promotion genannt. Bei diesem Kommunikationsinstrument handelt es sich um kurzfristige Aktivitäten um Gäste am Point of Sale, also am Verkaufsort, zum Kauf zu bewegen und somit den Absatz zu erhöhen.

Laut Gardini unterscheidet man drei verschiedene Verkaufsförderungsmaßnahmen. Die konsumgerichtete Verkaufsförderung, die handelsgerichtete Verkaufsförderung und die personalgerichtete Verkaufsförderung. [vgl. Gardini 2004, 383ff].

„Die konsumgerichtete Verkaufsförderung ist aufgrund des intensiven Gästekontakts in der Hotellerie von großer Bedeutung“ [Gardini 2004, 384]. Nach Heckmann & Wolf, bringt Werbung die Gäste zwar ins Haus, die Kaufwünsche werden jedoch erst durch die Verkaufsförderung gemehrt [vgl. Heckmann / Wolf 2008, 281]. Dies kann z.B. durch Flyer oder Prospekte erfolgen, die auf weitere Leistungen des Hotels bzw. des Restaurants hinweisen, wie spezielle Massageangebote im Spa-Bereich, Cocktail Happy Hour an bestimmten Tagen an der Hotelbar etc. Die sogenannte „In House Promotion“ hilft dem Gast sich in den verschiedenen Räumlichkeiten zu Recht zu finden und ihm das Gefühl eines zweiten Zuhauses zu geben.

Hoteliers kooperieren in den meisten Fällen mit Reisebüros, Reiseveranstaltungen und Tourismusinstitutionen um eine noch größere Zimmerauslastung zu erreichen und den Bekanntheitsgrad des Hotels zu steigern. Als Hotelier möchte man die verschiedenen touristischen Absatzmittler zur Zusammenarbeit motivieren, so beschreibt Gardini das Ziel der handelsgerichteten Verkaufsförderung [vgl. Gardini, 2004, 385]. „Typische Maßnahmen in der Hotellerie sind Einladungen zu Betriebsbesichtigungen, Freiaufenthalte von Mitarbeitern von Absatzmittlern, Werbegeschenke [...]“ [Gardini 2004, 385].

Die personalbezogene Verkaufsförderung schafft eine Verbesserung der Mitarbeiterqualifikation und –motivation. Dies geschieht durch beispielsweise Produktschulungen, Verkaufsschulungen und Weiterbildungsseminaren. Auch sogenannte Mitarbeiterzeitungen oder –Zeitschriften fördern die Mitarbeiter [vgl. Gardini 2004, 385].

Neben der Verkaufsförderung und der klassischen Werbung gehört auch PR/Öffentlichkeitsarbeit zu den traditionellen Kommunikationsinstrumenten. Bei der Öffentlichkeitsarbeit dreht sich alles um die Beziehung zwischen dem Unternehmen und dessen verschiedensten Zielgruppen bzw. Bezugsgruppen. Zu den Zielgruppen gehören z.B. die Presse, aktuelle und potenzielle Gäste, Aktionäre, Banken, Lieferanten, aktuelle sowie potenzielle Mitarbeiter etc. Aber auch der Staat im Gesamten zählt zu der Zielgruppe.

Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist es das Unternehmensimage zu stärken indem man der Öffentlichkeit gegenüber Sympathie erzeugt und deren Vertrauen und Verständnis gewinnt und ausbaut. Deshalb ist es wichtig sich als Unternehmen von seiner ehrlichen und offenen Seite zu präsentieren. Während man mit Werbung für ein einzelnes Produkt wirbt, erreicht man mit PR die gesamte Öffentlichkeit. Als Unternehmen muss man sich immer positiv präsentieren. Der Staat bzw. die Bürger müssen sehen, dass man als Unternehmen sich immer wandelt und gute Gründe hat dies an die Öffentlichkeit zu geben. Gute Beispiele für einen Pressebericht sind z.B. ein Umbau des Hotels oder ein neues Wellnessbereich. Auch Änderungen in der Geschäftsleitung sind gute Gründe für eine Pressemitteilung. Festliche Anlässe wie z.B. ein Firmenjubiläum werden auch als positiv angesehen, denn so zeigt man wie lange man als Unternehmen schon besteht, dass man stolz auf diese Leistung ist und sich auf viele weitere Geschäftsjahre freut.

In der PR hat man als Unternehmen die Möglichkeit, zwischen mehreren Instrumenten auszuwählen um seine Neuigkeiten an die Öffentlichkeit zu bringen. Jedes der einzelnen Instrumente hat auch seine eigene Funktion.

Ein Instrument der PR ist z.B. die Pressemappe. Diese dient dazu sich als gesamtes Unternehmen mit all seinen Vorteilen zu präsentieren. In der Pressemappe wird erwähnt wer man als Unternehmen auf dem Markt ist, welche Dienstleistungen bzw. Produkte bietet man an, welche Ziele verfolgt man, welche Pläne hat man als Unternehmen etc. Die Pressemappe sollte das Unternehmen widerspiegeln, d.h. die ausgewählten Farben, Impressionen und Texte sowie die Schriftart und –Größe sollten zum Unternehmen passen. Der Leser muss sich alleine am Design vorstellen können wie das Unternehmen aussieht und was es anbietet. Neben der Gestaltung sollte die Pressemappe ein Deckblatt und Anschreiben sowie Biographien von bspw. besonderen Mitarbeitern enthalten. Besondere Kontaktinformationen und Ansprechpartner sind ebenso wichtig, damit die Leser der Pressemappe wissen an wen sie sich bei Fragen zu melden haben. Aber auch aktuelle Informationen und Pressemitteilungen dürfen in der Pressemappe nicht fehlen [vgl. Heckmann / Wolf 2008, 285].

Eines der wichtigsten PR Instrumente ist die Pressemeldung, auch Pressenotiz genannt. Bei einer Pressemeldung handelt es sich um einen kurzen Artikel, der die Medien über den Anlass informiert. Damit die Pressenotiz sicher gedruckt und veröffentlicht wird, muss sie die Redaktion mit Hilfe einer Kernaussage überzeugen. Bilder, Tabellen oder Grafiken unterstützen die gesamte Pressemeldung zusätzlich. Es ist wichtig, die Pressemeldung mit bspw. „zur umgehenden Veröffentlichung“ zu markieren oder eben eine Deadline anzugeben. Außerdem sollte die Meldung der Wahrheit entsprechen, um vor allem spätere Beschwerden oder ähnliches zu vermeiden [vgl. Heckmann / Wolf 2008, 286].

Auch die Pressekonferenz ist ein beliebtes Instrument der PR. Hier werden Journalisten vom Unternehmen eingeladen die den Eigentümer, Geschäftsführer, Vorstand oder Pressesprecher interviewen. Hier kommt es auf eine gute Vorbereitung an. Es ist vorteilhaft das Interview vorab zu besprechen sowie einen passenden Termin und Ort für die Veranstaltung zu wählen. Eine Pressekonferenz beginnt meist mit der Begrüßung aller anwesenden Personen. Anschließend folgen eine kurze Einleitung zum Anlass sowie eine Erklärung zum Thema. Es folgt eine Diskussionsrunde in welcher die Presse ihre Fragen stellen darf. Danach neigt sich die Pressekonferenz dem Ende zu. Es wird ein Dank an alle Beteiligten ausgesprochen und es folgt eine kleine Snackrunde mit bspw. Kaffee und Kuchen [Heckmann / Wolf 2008, 287].

3.3.2.2 Innovative Kommunikationsinstrumente

Bei innovativen Kommunikationsinstrumenten handelt es sich um neuartige und sich stets wandelnde Werbeinstrumente. Mit Hilfe solcher Kommunikationsinstrumente gelingt es Unternehmen in der heutigen Zeit seine Produkte bzw. Dienstleistungen noch intensiver an seine Zielgruppe zu kommunizieren. Der Vorteil bei innovativen Kommunikationsinstrumenten liegt darin, dass man mit diesen schneller mit der Zielgruppe kommunizieren kann und deren Bedürfnisse noch besser kennenlernt und auf diese intensiver eingehen kann. Außerdem erreicht man mit Hilfe dieser Instrumente die meiste Öffentlichkeit und erzielt auch schnelle Ergebnisse im Verkauf seiner Produkte bzw. Dienstleistungen.

Zu den innovativen Kommunikationsinstrumenten zählen bspw. das Event-Marketing, Social Media Marketing, Online Marketing, E-Commerce und Mobile Marketing. Welche Bedeutung diese einzelnen Methoden haben und wie wichtig diese in der heutigen Zeit sind wird fortführend in diesem Kapitel erklärt.

„Das **Event Marketing** [...] beinhaltet die Planung, Organisation und Kontrolle inszenierter Ereignisse (Veranstaltungen), um definierte Zielgruppen durch emotionale und physische Reize [...] zu aktivieren“ [Gardini2004, 391].

Ein Event oder eine Veranstaltung ist allerdings keine Verkaufsveranstaltung. Ein Event hat den Zweck, das Image des Unternehmens an die Gäste und Teilnehmer des Events zu bringen und dieses in einem positiven Licht zu präsentieren. Ebenfalls werden die Produkte und Dienstleistungen die das Unternehmen verkauft präsentiert. Ziel einer solchen Veranstaltung ist es bei den Eventteilnehmern im Kopf zu bleiben und diese dazu zu bringen anderen davon zu erzählen. So erhöht man nicht nur seinen Bekanntheitsgrad, man verbessert sein Image und erhöht auch den Absatz durch höhere Verkaufszahlen. Im Eventmarketing unterscheidet man zwischen den firmenexternen und

firmeninternen Veranstaltungen. Die Bedeutung der beiden Eventrichtungen sowie Beispiele dazu werden fortfolgend erklärt. Um bei den Gästen der Veranstaltung in Erinnerung zu bleiben sollte das Event nicht nur interessant sein, es sollte nach den Bedürfnissen seiner Zielgruppe abgestimmt sein. Die Eventteilnehmer sollen nicht das Gefühl haben wegen der Produkte des Unternehmens dort zu sein um diese zu erwerben, die Veranstaltung soll eine Unterhaltungsfunktion erfüllen. Emotionale und spannende Ereignisse bleiben immer in Erinnerung. Dies könnten zum Beispiel verschiedene Auftritte von bekannten Bands oder Künstlern sein, aber auch Diashows oder Präsentationen bleiben in Erinnerung. Verschiedene Fotos und Impressionen bleiben eher im Gedächtnis als viele Textzeilen. Wenn bei der geplanten Veranstaltung ein bestimmtes wichtiges Thema im Vordergrund steht so sind besondere Diskussionsrunden auch ein tolles Erlebnis für die Teilnehmer. Denn die Meinung durch Experten auf der Bühne spielt bei vielen eine wichtige Rolle und ist ebenfalls für den Absatz und auch das Image des Unternehmens und der Produkte sehr bedeutend. Auch die persönliche Einbindung der Gäste zu verschiedenen Programmpunkten hat einen sehr großen Wirkungsgrad. Je nach angebotenen Produkt oder angebotener Dienstleistung freuen sich die Gäste natürlich sehr wenn sie auf der Veranstaltung Informationen über neue Produkte bekommen und diese evtl. auch ausprobieren oder sogar Testproben mit nach Hause nehmen dürfen. Kleine GiveAways wie kleine Testproben, Broschüren etc. helfen den Teilnehmern sich auch noch nach dem Event daran zu erinnern und diese evtl. zum Kauf anzuregen oder anderen davon zu erzählen und die Produkte oder Dienstleistungen weiter zu empfehlen.

Messeauftritte zählen ebenfalls zum Eventmarketing. Auf Messen werden gezielt die Konsumenten angesprochen mit dem Ziel diese zum Kauf neuer Produkte zu bewegen und natürlich auch neue Interessenten zu gewinnen. Messen sind besonders in der Hotel- und Gastronomiebranche von Vorteil. Hier hat man als Unternehmen die Möglichkeit sich als Dienstleister positiv vorzustellen und die Zielgruppe von den angebotenen Leistungen zu überzeugen. Kostenfreie Broschüren für die Messebesucher sind ein gutes Beispiel wie man bei seinen Konsumenten in Erinnerung bleiben kann. Aber auch mit kleinen Kostproben von bspw. neuen Menüs kann man schnell Pluspunkte sammeln. So bekommen die Besucher vor Ort einen kleinen Eindruck des Unternehmens, dessen Mitarbeitern und der Produkte und Dienstleistungen. Hier entscheidet sich viel darüber ob die Besucher der Messe als neue Kunden in Frage kommen und ob man diese überzeugt hat.

Ebenfalls zum Eventmarketing zählt die Pressekonferenz. Die Pressekonferenz ist vor allem dann wichtig wenn ein Unternehmen etwas sehr wichtiges, von großer Besonderheit an die Öffentlichkeit kommunizieren möchte. Dies kann zum Beispiel ein Wechsel in der Geschäftsleitung sein oder ein anderes besonderes Ereignis wie bspw. ein Firmenjubiläum. Es ist wichtig sich als Unternehmen in der Öffentlichkeit präsent zu zeigen. So

zieht man schnell Aufmerksamkeit auf sich und zeigt seiner Zielgruppe und auch potentiellen Kunden, dass man sich wandelt und sich nicht zurückzieht.

Das Eventmarketing erfüllt allerdings nicht nur den Zweck für externe Teilnehmer als Unternehmen präsent zu sein, seine Produkt vorzustellen und den Bekanntheitsgrad zu steigern sowie das Image zu verbessern, Eventmarketing kann ebenfalls intern für die eigenen Mitarbeiter und Vorgesetzten veranstaltet werden. Je nach Anlass kann solch eine interne Betriebsveranstaltung die jährliche Weihnachtsfeier sein oder das Firmenjubiläum. Auch ein Betriebsausflug zählt als ein firmeninternes Event. Gerade bei Ausflügen kommen alle Mitarbeiter und Vorgesetzten zusammen und können sich über verschiedene firmeninterne Themen unterhalten und bspw. Lösungen für Probleme suchen. Solche Veranstaltungen stärken auch den Zusammenhalt im Team und die einzelnen Beziehungen werden gefördert. Vorgesetzte und Mitarbeiter kommen so eher zu einem freundlichen Gespräch und sind nicht dem ständigen Stress auf der Arbeit ausgesetzt. Oft werden Konflikte auf diese Art und Weise auch gelöst und Mitarbeiter bekomme von ihren Vorgesetzten ein anderes Bild.

Neben dem Eventmarketing spielt auch das Social Media Marketing, also Soziale Netzwerke, eine immer größere Rolle. Soziale Netzwerke sind Plattformen die die Gesellschaft virtuell miteinander verbinden und die Möglichkeit der ununterbrochenen Kommunikation bieten. In der heutigen, vor allem jungen, Gesellschaft ist es sehr wichtig miteinander vernetzt zu sein und in jedem Ort und zu jeder Zeit zu kommunizieren und zu erfahren, was die eigenen Freunde in diesem Moment machen. Schnell mal ein Foto hochladen um den anderen zu zeigen an was für einem schönen Ort man sich gerade befindet und wen man bei sich hat und dazu noch ein zwei tolle Zeilen schreiben, die diesen Moment beschreiben, so könnte man den Sinn und Zweck der sozialen Netzwerke in einer Kurzfassung beschreiben. Der Informationsdrang der Gesellschaft steigt immer mehr an. Man will ständig und überall den Kontakt zu seinem Bekanntheitsgrad pflegen und über die neusten Dinge informiert sein, Verschiedenste Plattformen des Web 2.0 bieten diese Gelegenheit. Ob Facebook, Twitter, Xing, Instagram oder andere, jede dieser Plattformen verbindet derselbe Hintergrundgedanke: Menschen miteinander zu vernetzen!

Unternehmen nutzen diese Chance natürlich auch um ihre Zielgruppe auch über solche Wege zu erreichen. Ein Nachteil der sozialen Netzwerke ist, dass diese größtenteils von der jüngeren Gesellschaft genutzt werden. Die ältere Bevölkerung kann mit den neuartigen Geräten und den vielen Plattformen des Web 2.0 meist nicht viel anfangen. Deshalb empfiehlt sich die Nutzung der Social Media Plattformen meist nur für Unternehmen die eine jüngere Zielgruppe haben.

Natürlich hat diese junge Zielgruppe auch die Erwartung ständig über Neues informiert zu werden und alle wichtigen Neuigkeiten sofort zu erfahren. Dies ist auch der Sinn der sozialen Netzwerke. In der Hotellerie hat man dadurch die Möglichkeit sofort die neusten Angebote oder Arrangements seiner Zielgruppe mitzuteilen oder über neue Veranstaltungen zu berichten. Genauso kann man in der Gastronomie über neue Specials und Angebote berichten. Neue Gerichte auf der Speisekarte und auch neue Cocktails können sofort online gepostet werden. Dadurch, dass solche Neuigkeiten sofort an die Nutzer der sozialen Netzwerke gelangen wecken diese auch deren Interesse. Social Media ist aber nicht nur dafür da um über neue Angebote und Produkte zu berichten sondern auch um allgemeine Neuigkeiten über die Einrichtung an die Zielgruppe zu bringen, wie bspw. ein Umbau oder auch die Vorstellung neuer Mitarbeiter oder eines neuen Geschäftsführers.

Besonders wichtig ist es, für alle Unternehmen welche die sozialen Netzwerke verwenden diese gewissenhaft zu nutzen. Passiert es einmal, dass einem Gas das Zimmer nicht gepasst hat oder mit dem Essen im Restaurant etwas nicht gestimmt hat so kann es sehr schnell zu einem sogenannten Shitstorm kommen. Ein Shitstorm ist Welle an schlechten Informationen über ein Unternehmen die sich sehr schnell verbreiten und z.B. das Image des Unternehmens schädigen können. In einem solchen Fall sollte man als Unternehmen schnell und mit einer passenden Gegennachricht reagieren um diesen Shitstorm zu stoppen. Meist dauert solch ein Shitstorm nicht sehr lange und die Wogen glätten sich wieder, wenn die Öffentlichkeit sieht, dass sich das Unternehmen davon nicht unterkriegen lässt und seinen Weg weiter geht.

Von den sozialen Netzwerken geht es weiter zum Online Marketing, welches in der Hotelkommunikation eine besonders große Rolle spielt und ebenfalls zu den innovativen Kommunikationsinstrumenten zählt.

Beim Online Marketing werden alle bekannten Marketingmaßnahmen in die digitale Welt übertragen. Größtenteils kommt beim Online Marketing die Kommunikationspolitik zum Einsatz. Ein Teilgebiet des Online Marketings ist die Bannerwerbung. Hier wird eine Werbeanzeige auf einer Website geschaltet. Diese kann auch beliebig auf der Website platziert werden. Auch das Suchmaschinenmarketing gehört zum Online Marketing. Je höher die Aktivität eines Unternehmens im Internet ist desto schneller ist es in den Suchmaschinen sichtbar und landet auf der Liste ganz oben. Ebenfalls zum Online Marketing zählt das E-Mail Marketing bei welchem man als Unternehmen Werbung per Mail an mögliche Interessenten verschickt. Hierbei können sowohl normale Werbung zum Unternehmen, Newsletter und andere Botschaften verschickt werden. Dies hilft schon bestehende Kunden zu binden aber auch neue Interessenten zu gewinnen. Beim E-Mail Marketing hat vor allem die Gestaltungsfreiheit und kann kreativ etwas Eigenes kreieren

um seine Zielgruppe anzusprechen. Auch Social Media Marketing, was im oberen Unterkapitel schon genau erklärt wurde, zählt zum Online Marketing.

In der heutigen Zeit ist die meiste Gesellschaft mobil unterwegs und ständig mit dem Internet verbunden. Deshalb spielt es eine immer größere Rolle sich als Unternehmen auch im Internet zu präsentieren. Durch das Online Marketing bietet sich auch die Chance neue Kunden und Interessenten zu gewinnen. Je mehr man im Internet aktiv ist desto bekannter wird man auch in der Öffentlichkeit. Durch das Vernetzen der vielen Internetnutzer schafft man es auch, dass man als Unternehmen vielleicht auch weiterempfohlen wird.

Ein weiterer Teil der innovativen Kommunikationsinstrumente ist das E-Commerce. Beim E-Commerce, auch electronic commerce und auf Deutsch elektronischer Handel genannt, handelt es sich um den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen im Internet. Hier haben nicht nur Unternehmen sondern auch individuelle Nutzer die Möglichkeit für ihre Produkte und Dienstleistungen zu werben, diese anzubieten und zu verkaufen. Der bekannteste aller elektronischen Shops ist Amazon.de, der von Bekleidung, Schuhe über Computer- und Elektrozubehör, Spielen bis hin zu Möbeln eine breitgefächerte Produktpalette anbietet.

Der Vorteil von E-Commerce liegt darin, dass sowohl Käufer und Anbieter flexibel sein können und bequem von ihrem Arbeitsplatz oder ihrem Zuhause ihre Produkte anbieten können oder auch selbst nach Produkten zu suchen. Als Unternehmen kann man durch E-Commerce seinen Absatz schnell steigern. Allerdings sollte man darauf achten, dass man in der Öffentlichkeit ein seriöses Erscheinungsbild zeigt und sich im Internet positiv präsentiert, denn die Kunden sollen keine Zweifel beim Kauf haben.

Gerade in der Hotellerie bietet sich E-Commerce besonders an, da man auf diese Weise die meisten seiner Zielgruppe erreicht. Dadurch, dass der Größte Teil der heutigen Gesellschaft täglich online ist und ständig eine Verbindung zum Internet hat ist es einfacher seine Produkte und Dienstleistungen online zu vertreiben. Denn wer informiert sich heutzutage noch im Reisebüro oder Katalogen über bestimmte Reiseziele oder Hotels? Gibt man als Reisegast in einer beliebigen Onlinesuchmaschine seinen Zielort ein und sucht nach einem Hotel so gibt die Suchmaschine unzählige Vorschläge für ein Hotel. Zudem bietet das Web 2.0 heutzutage viele unterschiedliche Buchungsportale auf welchen ein Hotel seine Angebote verkaufen kann. Ebenso hat man als Hotelier auch die Möglichkeit seine Dienstleistungen auf der eigenen Homepage anzubieten und über einen Buchungsbutton zu verkaufen.

Ein weiterer Punkt der zur Hotelkommunikation und zu den innovativen Kommunikationsinstrumenten gehört ist das Mobile Marketing. Beim Mobile Marketing dreht sich alles

um das Smartphone und ähnliche Geräte wie bspw. ein Tablet. Die Werbung der Unternehmen erscheint bei dieser Marketingmaßnahme auf den Smartphones der Nutzer. Unternehmen haben die Möglichkeit werbliche SMS oder MMS zu versenden oder ihre Anzeigen auf mobilen Webseiten und Apps zu platzieren. Das Ziel des mobilen Marketings ist es, die Zielgruppe auf direktem Weg mit dem Smartphone zu erreichen. Ebenfalls sehr beliebt im mobilen Marketing ist der sogenannte QR-Code. Einen solchen Code findet man meist auf Plakaten, Zeitschriften oder auch Flyern. Der kleine rechteckig Code in schwarz und weiß lässt sich ganz einfach mit der passenden App auf dem eigenen Smartphone ab scannen und schon führt der Code den Nutzer auf die vom Unternehmen bestimmte Seite. Dies kann meist die Homepage sein auf der die verschiedenen Produkte angeboten werden oder aber auch bspw. die Facebookseite. Sieht zum Beispiel ein Nutzer bei einem Stadtbummel ein Plakat mit einem interessanten Produkt abgebildet und fragt sich wo er dieses denn auch online erwerben kann und ob es noch mehr davon gibt, so kann er wenn ein QR-Code abgebildet ist, diesen mit seinem Smartphone ab scannen und wird dann auf die Homepage weiter geleitet die den Nutzer zum Warenkorb mit diesem Artikel weiterleitet und noch weitere Produkte vorstellt. Eine weitere Methode des mobilen Marketings ist das sogenannte In-Game-Mobile-Marketing, bei dem es um den Einsatz von Werbung innerhalb von Handyspielen geht.

4 Rolle der Kindern als Beeinflusser im Konsumententscheidungsprozess

In diesem Kapitel verdeutlicht die Autorin dieser Bachelorthesis welche Rolle Kinder im Konsumententscheidungsprozess spielen und welche Methoden Unternehmen nutzen um Kinder als Zielgruppe mit deren Werbung zu beeinflussen und die Eltern dadurch zum Kauf anzuregen.

Hat Werbung tatsächlich einen solch großen Einfluss auf Kinder und Jugendliche? Müssen sich Eltern Sorgen machen, dass die Werbeindustrie deren Kinder in ihren Bann zieht? Wo werden Kinder am meisten mit Werbung konfrontiert und wie gehen sie persönlich damit um? Wie lernen Kinder den richtigen Umgang mit Werbung? All diese Fragen und weitere Themen werden fortfolgend in diesem Kapitel dargelegt und konkretisiert.

Viele Eltern machen sich Sorgen, dass Fernsehwerbung ihre Kinder beeinflusst und diese zur Kaufsucht treibt. Diese Sorgen sind aber auch völlig normal, nachdem man erst einmal sieht wie viele Spielsachen, Gewinnspiele und kunterbunte Lebensmittel und Süßigkeiten im Fernsehen beworben werden. Man glaubt es kaum, wenn man es hört, allerdings ist es das komplette Gegenteil. Fernsehwerbung wird von Kindern kaum wahrgenommen. Sie ist zwar ein Teil ihres alltäglichen Lebens, allerdings reagieren Kinder nicht interessiert wenn sie diese im Fernsehen sehen. Die meisten Produkte die im Fernsehen mit tollen, bunten Bildern beworben werden, können sich Kinder zwar merken und erkennen diese im Supermarkt beim Einkaufen auch wieder, allerdings verlangen Kinder nicht danach wenn sie den Fernsehspot sehen. Oft ist es auch so, dass Werbung, je öfter sie erscheint, nervig wirkt und den Kindern die Neugier auf das Produkt nimmt. Trotzdem kämpfen Unternehmen mit allen Mitteln um Kinder als ihre Zielgruppe zu beeinflussen. Lustige Comicfiguren, bunte und spaßige Bilder, spannende Fantasiewelten etc. Das haben Kinder gern. Um trotzdem zu vermeiden, dass Kinder nicht den Werbetricks der Unternehmen verfallen, sollten Eltern ihren Kindern schon früh beibringen, welchen Zweck diese hat und dass sie zu dem alltäglichen Menschen einfach dazugehört. So fangen auch Kinder an Werbung kritischer anzusehen. [vgl. Familienforum 2014]

Doch nur weil Kinder Fernsehwerbung nicht besonders stark wahrnehmen, sind sie dennoch von ihr umzingelt.

„Die Unternehmen erreichen die Kinder mit ihrer Werbung heute auch dort, wo man sie in einem geschützten Raum wähnt: in der Familie, in der Schule, im Sportverein, in sozialen Netzwerken, im Internet.“[Raether / Stelzer 2013, 1].

Überall sieht man Werbeplakate, Flyer, verschiedenste Marken in der Schule und anderen Orten. Diese Art von Werbung hat auch einen größeren Einfluss auf Kinder als Fernsehwerbung. Der beste Freund oder die beste Freundin hat bspw. neue, tolle Adidas Schuhe. Natürlich möchte man diese oder sogar andere, noch bessere Schuhe haben um ebenfalls „cool“ und bei seinen Mitschülern angesagt zu sein. In der Schulkantine gibt es z.B. Capri Sonne zu trinken und leckere Corny Müsliriegel. Beim nächsten Großeinkauf mit den Eltern möchte man dann ebenfalls Capri Sonne kaufen, da es diese auch in der Schulkantine gibt. Mit all solchen Marken werden Kinder täglich konfrontiert. Nach der Schule wird evtl. noch Fern gesehen. Hier wird ein tolles Gewinnspiel beworben, was von einer bekannten Fast Food Kette wie McDonald's oder Burger King gesponsert wird. Oder man surft im Internet und spielt lustige Spiele, bspw. auf der speziell für Kinder gestalteten Homepage Toggo.de und stößt auf ein tolles Gewinnspiel bei dem man ein cooles Fahrrad oder neue coole Inliner gewinnen kann [vgl. Raether / Stelzer 2013, 1f.].

Meist gewöhnen sich Kinder schon sehr früh an bestimmte Marken und bleiben diesen dann auch treu. Wenn die Eltern ihren Kindern schon beibringen, dass man schon immer die Butter von einer Marke gekauft hat dann übernehmen das die Kinder meist auch in ihrem späteren Leben. Der Ort an dem Kinder am meisten überfordert sind, ist der Supermarkt. Oft kennen Kinder die Produkte und Marken schon aus den Fernsehwerbungen können sich dann allerdings für keines der vielen bunten Produkte richtig entscheiden. Bei den leckeren Fruchtzwergen aus der Werbung sind bunte Eisstiele zum selber machen dabei, in der Verpackung der leckeren Hanutawaffeln stecken tolle Sammelbilder von Fußballspielern etc. Die Größte Hürde folgt meistens an der Kasse. Wenn die Eltern dabei sind ihre Lebensmittel auf das Fließband zu legen, nörgeln die meisten Kinder rum, weil sie noch einen Schokoriegel oder ähnliches haben möchten, da diese direkt auf Augenhöhe an der Kasse platziert sind und meist auch noch zu einem Preis angeboten werden für den man im eigentlichen Supermarkt eine komplette Verpackung bekommen kann.

Eltern sollten ihren Kinder einfach schon so früh wie möglich erklären, dass man nicht all die bunten Lebensmittel die im Fernsehen beworben werden gebrauchen kann und dass man bei solchen Dingen bspw. eine gemeinsame Gruppenentscheidung in der Familie trifft: „Brauchen wir das wirklich oder nicht?“. Nur so lernen Kinder schnell einzuschätzen, welche Lebensmittel tatsächlich notwendig sind und welche nur wegen dem extra Spielzeug interessant sind. Natürlich bedeutet dies nicht, dass Kinder beim nächsten Familiengroßeinkauf komplett auf alle interessanten Dinge verzichten und zu allem nein sagen werden. Es wird trotzdem immer wieder neue Lebensmittel geben, mit einem neuen noch besseren Spielzeug dazu, dass das Kind natürlich kaufen möchte. Doch es lernt auch trotzdem, dass man nicht immer alles was neu ist gleich kaufen muss.

4.1 Rolle von Kindern im Hotelmarkt

Nachdem die Rolle der Kinder im Konsumententscheidungsprozess im allgemeinen Sinne diskutiert wurde, geht die Autorin im folgenden Kapitel darauf ein welche Rolle Kinder als Zielgruppe im Hotelmarkt spielt.

Wenn schon einfache Werbung, die in dem normalen alltäglichen Umfeld eines jeden Kindes erscheint diese beeinflusst und ein einfaches Gewinnspiel sie so anlockt, wie ist es dann mit der Hotel- bzw. der Urlaubswerbung? Wie groß ist der Entscheidungseinfluss von Kindern, wenn es um die Planung des nächsten großen Familienurlaubs geht. Wie stark lassen sich die Eltern beeinflussen, wenn Kinder tatsächlich ein Mitspracherecht haben?

Um all diese Fragen zu klären, werden fortfolgend einige Printanzeigen von Hotels gezeigt, die deutlich veranschaulichen, mit welchen Methoden sie Kinder als ihre neue Zielgruppe heranziehen und wie sie versuchen die Eltern dadurch zu beeinflussen.



Abb. 6: Movie Park Germany
Quelle: Tropando 2014

Abbildung 6 ist ein gutes Beispiel für eine Werbeanzeige aus dem Internet die eindeutig zu erkennen gibt, dass Familien mit Kindern der Zielgruppe angehören. Bei dieser Art von Reiseangebot handelt es sich um einen sogenannten Deal. Solche Reisedeals sind meist nur begrenzt über einen kurzen Zeitraum zu einem Schnäppchenpreis verfügbar. Wie diese Abbildung zeigt, handelt es sich bei diesem Angebot um einen zweitägigen Trip für die ganze Familie inklusive dem zweitägigen Eintritt in den Movie Park Germany, einem Freizeitpark für Groß und Klein der außer lustigen Fahrgeschäften auch noch spannende Film- und Schauspielkulissen präsentiert. Auf der Werbeanzeige die zu einer Fotocollage zusammengestellt wurde, erkennt man zu einem das angebotene Hotel für

die Familie, sowie das riesige Logo des Freizeitparks Movie Park, damit es auch gleich jeder erkennt. Das andere Bild zeigt die gesamte Familie, sitzend im Wagen einer Wasserschachterbahn. Im Hintergrund ein großer Vulkan der gerade ausbricht. Alle Familienmitglieder haben gemeinsamen Spaß bei dieser abenteuerlichen Fahrt, lachen gemeinsam und lassen sich bei schönem Wetter von den Wasserspritzern abkühlen. Für die Eltern, die diese Reise letztendlich buchen, ist vor allem der Preis entscheidend. Fast um die Hälfte günstiger pro Person angeboten, inklusive dem Eintritt in den Freizeitpark, der wahrscheinlich bei einem einmaligen Trip viel teurer gewesen wäre. Da müssen Eltern nicht lange überlegen. Außerdem ist die komplette Reise für Kinder unter vier Jahren komplett kostenlos, wodurch die gesamte Familie nochmals mehr Geld einspart.

Neben dem Familienurlaub, bei dem vor allem die Kinder zur Zielgruppe gehören, werben auch immer mehr Hotels und Reiseunternehmen für Jugendliche. Ab einem bestimmten Alter hat man als junger Erwachsener gar keine Lust mehr mit seinen Eltern zu verreisen und irgendwelche langweiligen Sehenswürdigkeiten zu besichtigen oder anderen gemeinsamen Aktivitäten nachzugehen. Jugendliche verspüren oft den Drang mit seinen Freunden gemeinsam etwas zu unternehmen, unabhängig zu sein ohne strenge Kontrollen über seine Taten.

Für die Art von Zielgruppe gibt es in Amsterdam genau ein Hotel, das sogenannte Hipster zu seiner Zielgruppe genommen hat. Hipster sind junge und modewusste Menschen, die gerne grelle Farben an sich tragen und altmodische Frisuren tragen[vgl. Schmidt 2012].



Abb. 7: Check In / Check Out
Quelle: Meyszner2011

Auf Abbildung 7 zeigt ein Werbebild des Hans Brinker Hotels in Amsterdam. Bei diesem Hotel handelt es sich um ein Budgethotel in dem man schon für 22,50 € pro Nacht übernachten kann. Viele wird diese Art von Werbung sicherlich abschrecken, doch nicht die Jugendlichen die nach Amsterdam reisen um mit ihren Freunden die Stadt unsicher zu machen, ausgiebig zu feiern und zu trinken. Gerade junge Erwachsene und Studenten, die oftmals wenig Geld zur Verfügung haben, freuen sich, wenn sie für ein Hotelzimmer so wenig wie möglich bezahlen müssen, denn dann bleibt mehr Geld für die Partynacht für die sie gekommen sind. Denn wozu auch mehr Geld für ein Hotelzimmer ausgeben in dem man sich sowieso nur zum Schlafen aufhält und die meiste Zeit des Aufenthalts unterwegs ist [vgl. Meyszner 2011].

Doch der eigentliche Fokus dieser Bachelorthesis liegt allerdings auf den zwei großen und auch sehr bekannten Tourismusunternehmen 1,2 Fly und Club Méditerranée. Anhand von unterschiedlichen Beispielen in Form von deren Printanzeigen wird gezeigt, ob und wie diese Unternehmen es schaffen Kinder zu beeinflussen und somit auch große Erfolge feiern. Diese beiden großen Unternehmen werden ausführlich in Kapitel 4.2 verdeutlicht.

4.2 Hotelunternehmen in der Praxis

In folgendem Punkt dieser Bachelorthesis geht die Autorin auf die beiden sehr bekannten Tourismusunternehmen 1,2 Fly und Club Méditerranée ein. Bei 1,2 Fly handelt es sich um ein Online Reiseportal, beim Club Méditerranée handelt es sich um eine Kette von verschiedenen Hotelresorts für Groß und Klein. Die Autorin erklärt die Unternehmenskonzepte und Philosophien sowie die Marken, Produkte und Angebote der beiden Unternehmen. Auch die Zielgruppen der beiden Unternehmen werden analysiert. Zudem wird anhand einiger Printanzeigen aufgezeigt, welchen Aufwand die 1,2 Fly und der Club Méditerranée betreiben um Familien mit Kindern von ihren Leistungen zu begeistern und ob diese Werbemaßnahmen denn auch vorteilhaft für die beiden Unternehmen sind.

4.2.1 Reiseveranstalter 1,2 Fly

1, 2 Fly ist ein Online Reiseportal, welches gleichzeitig ein Tochterunternehmen des Touristik Konzerns TUI ist. Innerhalb des Buchungsportals hat man eine Auswahl an Reiseangeboten von über 20 bekannten Reiseveranstaltern wie bspw. Alltours, Der Tour, Neckermann, L' Tour, Schauinsland uvm.. Mit über 20 Fluggesellschaften bietet 1, 2 Fly seinen Gästen ein hohes Maß an Sicherheit. Zudem existieren insgesamt über 65.000 Übernachtungsmöglichkeiten. Wer seinen gebuchten Urlaubsort mit einem Mietwagen erkunden möchte, kann dies in fast 70 Ländern machen [vgl. 1, 2 Fly 2014b].

45 %, also fast die Hälfte aller Buchungsgäste bei 1, 2 Fly gehören zu den sogenannten „Vorteilsfuchsern“. Diese Art von Reisegästen sind die Schnäppchenjäger unter den Reisenden. Sie achten besonders darauf, dass in ihrem Reisepaket der All Inclusive Service enthalten ist. Zudem ist es diesen Gästen wichtig in ihrem Urlaub durch ein gelungenes Animationsprogramm unterhalten zu werden. Für weiteren Service möchten die Vorteilsfuchser kein weiteres Geld ausgeben, denn alle Leistungen sollten in dem gebuchten Paket enthalten sein. Meist zählen zu dieser Gruppe Familien mit Kindern unter 14 Jahren. Da diese für eine größere Familie einen kompletten Urlaub finanzieren müssen, ist ein All Inclusive Paket sehr von Vorteil. Die Kinder sind dadurch versorgt und man muss sich keine Gedanken darüber machen im Urlaub einkaufen gehen zu müssen und noch mehr Geld auszugeben.

34% der buchenden Gäste sind der sogenannte „Sun & Beach Typ“. Zu dieser Gruppe zählt meist die jüngere Zielgruppe, die besonderen Wert auf einen tollen Sandstrand und Sonne legt sowie einen hoteleigenen Swimmingpool. Spaß, Action und Party dürfen in solch einem Urlaub natürlich auch nicht fehlen. Ein reiner Faulenzurlaub für wenig Geld und mit viel Spaß. [vgl. 1, 2 Fly 2014b].

Dennoch sind die Hauptzielgruppe des Reiseportals 1, 2 Fly Familien mit Kindern, sowie preissensible Kunden. Der Großteil der Zielgruppe ist zwischen 30 und 50 Jahren und verdient ein leicht überdurchschnittliches Einkommen [1, 2 Fly 2014a].

Trotzdem, dass 1, 2 Fly eine ältere Hauptzielgruppe verfolgt, richtet sich deren Werbung vor allem an das jüngere, preissensible Publikum, das in seinem Urlaub gerne etwas lustiges und aktives erleben möchte. Doch trotzdem gibt es auch noch genügend Werbeanzeigen, die sich an die Hauptzielgruppe Familien wenden. Spaßige und abenteuerlustige Bilder locken die Kinder nur an [1, 2 Fly 2014c].

1, 2 Fly bietet vor allem für Familien mit kleinen Kindern zwei besonders interessante Marken an.

Die SOLINO Kinderclubs werden für Kinder ab drei Jahren angeboten. Speziell geschultes und qualifiziertes Solinopersonal kümmert sich um die kleinen Gäste und plant ein unterhaltungsreiches Animationsprogramm. Damit die Kleinen so schnell wie möglich Anschluss finden und schnell Urlaubsfreundschaften schließen, werden sie in Gruppen geteilt in der Gleichaltrige zusammen finden und das Programm so besser auf die Gruppen abgestimmt werden kann. Eine der Gruppen besteht aus den Solino's die in einem Alter zwischen drei und sechs Jahren sind, die andere Gruppe besteht aus den Maxis die zwischen sieben und zwölf Jahren sind [vgl. 1, 2 Fly 2014d].



Abb. 8: Solino Kinderclub

Quelle: 1,2 Fly 2014d

Eine andere Marke von 1, 2 Fly nennt sich Splash World. Dieses Angebot bietet der gesamten Familie unendlichen Spaß, dank dem hoteleigenen Wasserpark der im Reisepreis sogar inbegriffen ist und so oft wie möglich genutzt werden kann. Zusätzlich wird die komplette Familie durch ein Animationsprogramm unterhalten.



Abb. 9: Splashworld

Quelle: 1,2 Fly 2014e

Zu den beiden Marken Splash World und SOLINO Kinderclubs gibt es zusätzlich eine Marke speziell für das jugendliche Publikum. Der 1, 2 Fly Fun Club gehört zum SOLINO Kinderclub dazu, bietet allerdings speziell für die Jugend, sogenannte Teen Programme. Zu dieser Marke gehören beispielsweise verschiedene sportliche Aktivitäten [1, 2 Fly 2014 f].



Abb. 10: Fun Club
Quelle: 1, 2 Fly 2014a

Wie die verschiedenen Bilder unschwer zu erkennen geben, sind alle sehr farbenfroh gestaltet. Lachende, glückliche Urlaubsgäste die miteinander Spaß haben, zusammen Sport betreiben und ihren Alltag vergessen. Die Printanzeigen von 1, 2 Fly lassen jeden Urlaubsgast auch ohne große Texte sehen, dass das Reiseportal auf Spaß im Urlaub setzt und diesen mit seinen unterschiedlichsten Programmen und Aktionen umsetzt. Ob ein Animationsprogramm, gemeinsame sportliche Aktivitäten, Familienspaß im Wasserpark, alleine durch das Anschauen der Impressionen bekommt man selbst Lust auf Urlaub.

Wie in den oberen Abschnitten dieses Kapitels schon genannt, zählen zu der Hauptzielgruppe von 1, 2 Fly Familien mit Kindern unter 14 Jahren. Da muss man als Ottonormalverbraucher auch gar nicht lange überlegen, wieso das so ist. Auf all den Werbeanzeigen für die verschiedenen Familienangebote, also ob SOLINO Club oder Splash world, werden glückliche Familien abgebildet, die gemeinsame Aktivitäten betreiben, die man in seiner normalen alltäglichen Umgeben vielleicht gar nicht machen kann. Es ist klar, dass vor allem die jüngeren Kinder neugierig sind, was die anderen Kinder auf den Bildern machen und möchten das natürlich auch selber ausprobieren. Zudem ist es für die Kleinen Familienmitglieder ein großes Abenteuer mit dem Flugzeug in ein fremdes Land zu reisen, dort Neues zu erleben und Freundschaften zu schließen.



Abb. 11: SOLINO Club

Quelle: 1,2 Fly 2014d

Schaut man sich das obere Bild „SOLINO Club“ genauer an, sieht man fröhliche und motivierte Kinderbetreuer auf einer großen Burg, in der unmittelbaren Nähe des hoteleigenen Swimmingpools. Welches kleine Kind, kann zu etwas schon Nein sagen? Kaum eins. Eine echte Riesenburg, wie aus einem Zeichentrickfilm, in die man wahrhaftig klettern kann und mittelalterliche Ritterspiele spielen kann zieht wohl jedes Kind an. Und welche Eltern können bei sowas schon Nein sagen. Die fröhlichen Betreuer auf dem Bild strahlen so motiviert und beschäftigen sich gern mit den kleinen Urlaubsgästen, während die Eltern sich schon am Strand oder Pool entspannen können. Zudem ist ein großer hoteleigener Swimmingpool um die große Burg herum. Da ist Badespaß garantiert. Die Kinder haben die Chance ohne ihre Eltern auf Abenteuerreise zu gehen und viele neue Dinge zu entdecken. Neben den verschiedensten Aktivitäten die für die kleinen Urlaubsgäste beworben werden, gibt es auch das SOLINO Maskottchen, das die Kinder belustigt, mit ihnen spielt, singt und tanzt und diese zum täglich animiert und motiviert mitzumachen.



Abb. 12: Solino Club 2

Quelle: 1,2 Fly 2014d

Für Familien die noch mehr Spaß suchen und in ihrem Urlaub mehr Aktivitäten zusammen unternehmen möchten, für die gibt es, wie in den oberen Kapiteln schon genannte, das „Splash World“ Angebot von 1, 2 Fly.



Abb. 14: Splash World
Quelle: 1,2 Fly 2014e



Abb. 13: Splash World 2
Quelle: 1,2 Fly 2014e

1, 2 Fly wirbt bei dem Angebot Splash World mit hoteleigenen Wasserparks. Unzählige riesige Rutschen die einen sehr hohen Spaßfaktor für die ganze Familie versprechen. Ob eine lange Tunnelrutsche, eine Wellenrutsche, eine Reifenrutsche oder eine Mattenrutsche. Hier ist für jeden etwas dabei. Bunte, strahlende Werbebilder, die glückliche Urlauber zeigen ziehen Familien umso mehr an. Denn sobald die Kinder nur die Bilder sehen, auf welche großen kunterbunten Wasserrutschen abgebildet sind, wollen sie das auch unbedingt. Besonders, wenn in der Hotelbeschreibung erwähnt wird, dass der hoteleigene Wasserpark unbegrenzt und kostenlos benutzt werden darf, dann wollen die Kinder sowieso dort hin. Unbegrenzter Wasserspaß, im Urlaubspreis mit inbegriffen und dazu so viele Snacks wie man möchte. Solch ein Angebot bietet sich besonders für Großfamilien, die nicht allzu viel Geld für ihren Familienurlaub ausgeben möchten und

dennoch so viele Leistungen wie möglich erwarten. Die Eltern können sich entspannen, während ihre Kinder im Wasser spielen und sich austoben. Zudem brauchen sich die Eltern nicht einmal um ihre Kinder zu fürchten, denn es sind genug Betreuer und Rettungsschwimmer in der Nähe die sich um die Kleinen kümmern. Ab und zu mal raus dem Wasser und einen kleinen Snack für Zwischendurch zu sich nehmen geht auch. Denn auch zwischen den Mahlzeiten, die ebenfalls im Preis inklusive sind, werden kleine Snacks serviert, für den kleinen Hunger bei so viel Action im Pool. Auch bei diesem Angebot steht ein spannendes und lustiges Animationsprogramm auf der Tagesordnung. Musik am Swimmingpool, tanzende Animateure die die Gäste zum Mitsingen und Mittanzen animieren und lustige Betreuer die die Kinder unterhalten.

1, 2 Fly gibt alles, wenn es um das Thema Gästezufriedenheit geht und versucht daher schon mit Werbung die Herzen der Urlauber zu gewinnen. Bilder sagen ja bekanntlich mehr als tausend Worte. Das Reiseportal schafft es auch tatsächlich mit tollen Bildern von deren Angeboten neue Gäste zu gewinnen und eine Kundenbindung zu schon bestehenden Kunden aufzubauen. Eine kleine Beschreibung zu jedem Angebot genügt. Meist reicht es schon, sich das Werbebild anzuschauen und man weiß was angeboten wird.

Die Abbildung 15 in dieser Thesis verdeutlicht genau, wie das Reiseportal 1,2 Fly mit seinen Werbemaßnahmen Kinder als neue Zielgruppe heranzieht. „Super-Reisen zu Helden-Preisen“ [1,2 Fly 2014c].

Abgesehen von der traumhaften Kulisse, die auf dieser Abbildung gezeigt wird, überzeugt der kleine Superheld mit dem Koffer jeden kleinen Jungen. Der Superheld, natürlich in der Firmenfarbe Orange, verkörpert wie viel Spaß das Reisen einem bringt und dass nur Helden so toll verreisen können. Da denkt sich doch jeder kleine Junge auf der Stelle, dass man auch so wie ein Superheld sein möchte und auf spannende Heldenreise gehen möchte um Abenteuer zu erleben.

Super-Reisen zu Helden-Preisen:
Gran Canaria: 1-2-FLY FUN CLUB Taurito Princess

-50%

- 50% sparen

7 Tage, 4 Sterne, All Inclusive, DZ

508 €* ~~**998 €**~~

*Preisermäßigung bezieht sich prozentual auf den Katalogpreis.

Jetzt buchen und sparen ►

Abb. 15: Reiseangebot 1,2 Fly
Quelle: 1,2 Fly 2014c

Für die Mädchen liegt der entscheidende Punkt im Namen des angebotenen Hotels – „1,2 Fly FUN CLUB TauritoPrincess“ [1,2 Fly 2014a]. An dieser Stelle denkt sich doch jedes kleine Mädchen, wenn der kleine Bruder schon seinen Superhelden bekommt, dann bekommt sie eben ein Prinzessinnenhotel in dem sie sich rund um wohl fühlen kann. Ein traumhafter Strand und eine wunderschöne Hotelanlage, tolle Animatoure usw. Für die Eltern ist natürlich auch das Wohlergehen ihrer Kinder besonders wichtig. Der Fokus bei diesem Angebot liegt allerdings ganz klar im Preis. Ein siebentägiger Aufenthalt um die Hälfte reduziert und dass auch noch in einem Vier Sterne Hotel zu einer All Inclusive Verpflegung.

4.2.2 Club Méditerranée

Der Club Méditerranée, abgekürzt Club Med, ist ein französisches Tourismus-Unternehmen, welches aus über 80 Resorts besteht, die auf 5 Kontinenten verteilt sind. In die deutsche Sprache übersetzt bedeutet der Name Club Méditerranée, der Mittelmeer-Club. Das Unternehmen bietet insgesamt fünf verschiedene Ferienstile. Auf diese Weise

ist für jeden Urlaubsgast das Richtige dabei. Über Außergewöhnlich leben; Eigene Kräfte freisetzen und sich selbst übertreffen bis hin zu Energie tanken ist für jede Zielgruppe etwas dabei [vgl. Club Méditerranée 2014 a]

Die Geschichte des Club Méditerranée beginnt im Jahr 1950, als der Pionier Gérard Blitz auf die Idee kam ein Tourismusunternehmen zu gründen. Alles begann im kleinen Rahmen, mit Zelten die er seinen Gästen als Unterkunft bat, in Trigano, einem Ort der Mittelmeerinsel Mallorca.

Fünf Jahre später im Jahr 1955 wurden auf Tahiti erste Bungalows für die Urlaubsgäste gebaut.

Schon ein Jahr danach, etablierte sich der Club Med in verschiedenen Schneegebieten. Das erste Schneedorf entstand in der Schweiz. Die für die Urlaubsgäste angebotenen Leistungen entsprechen demselben Stand wie die Leistungen bei den Sommerangeboten. Hier sind die Unterkunft, der Transfer sowie die Skiausrüstung und das dazugehörige Equipment inklusive.

Im Jahr 1965 entsteht, durch König Hassan II von Marokko, das erste Clubhaus in Massivbau. Dieses Clubhaus ist in der Stadt Agadir inmitten eines riesigen Blumenparks zu finden.

Im Jahr 1967 legt der Club Méditerranée seinen Fokus auf die Zielgruppe Familien mit Kindern. Im selben Jahr wird der, speziell für Kinder entwickelte, Mini Club Med gegründet. Hier haben Familien die Möglichkeit Ihre Kinder bei geschulten Betreuern abzugeben und aus ihrem stressigen Alltag zu fliehen. Die Kinder erwartet in diesem Club ein lustiges und spannendes Animationsprogramm.

Zum Club Méditerranée gehören nicht nur die verschiedenen Resorts. Im Jahr 1989 wird Club Med 1, das bis dahin größte Segelpassagierschiff der Welt, in das Meer hinausgelassen. Dieses bietet insgesamt 450 Passagieren genügend Platz zum Entspannen und Vergnügen.

Vier Jahre, nachdem Club Med 1 eröffnet wurde, findet die Eröffnung vom zweiten Passagierschiff Club Med 2 statt. Dieses transportiert seine Gäste zunächst im Pazifik und anschließend im Mittelmeer und der Karibik.

Heute ist der Club Méditerranée ein sehr bekanntes und auch populäres Tourismusunternehmen. Dadurch, dass es so viele Bezugsgruppen anspricht hat jeder Individualgast die Möglichkeit die richtige Destination und das richtige Urlaubspaket für sich zu finden [vgl. Club Méditerranée 2014 b].

Das Unternehmen bietet die verschiedensten Urlaubsangebote an. Für die Urlaubsgäste die besonderen Wert auf Luxus & Design legen, bietet der Club Med verschiedenste Luxusunterkünfte, die diesen Gästen den höchsten Standard bieten. Die verschiedenen Luxuseinrichtungen werden zudem von eigen engagierten Designern des Unternehmens eingerichtet und gestaltet. Diese sorgen dafür, dass sich die Luxusgäste rundum wohl fühlen.

Mit dem Wellnessangebot, bietet der Club Méditerranée seinen Gästen einen unvergesslichen Entspannungsurlaub. Hier können die Gäste aus Ihrem Alltag fliegen und ihre Sorgen vergessen. Eine Vielzahl an Massageangeboten und Relaxangeboten runden den kompletten Urlaub ab. Zudem werden viele Entspannungsaktivitäten wie bspw. Yoga angeboten.

Außerdem bietet der Club Med ein sehr großes und umfangreiches Sportangebot mit über 60 verschiedenen Sportarten. Ob Golf, Tennis, Reiten, verschiedene Wassersportarten oder eine andere Sportart. Die Urlaubsgäste die sich für dieses Angebot entscheiden haben außerdem die Möglichkeit mit geschulten und qualifizierten Trainern zu trainieren. Auch der Wintersport ist bei vielen Gästen beliebt. Bei diesem Angebot bietet der Club Med seinen Gästen die Möglichkeit den Skipass zu machen sowie an verschiedenen Kursen teilzunehmen. Zudem wird das komplette Equipment bereitgestellt. Gut geschulte und qualifizierte Skilehrer bieten außerdem noch Skifahrstunden an.

Für die Naturliebhaber bietet der Club Med das Angebot „Eco Nature“. Hier steht besonders die Nachhaltigkeit im Fokus. Besonders der Wasser- und Energieverbrauch sind von großer Bedeutung aber auch die Erhaltung der Natur und Pflanzenwelt. Das Besondere an diesem Angebot ist, dass vor allem Kinder fest in die Natur integriert werden und es zu schätzen lernen, von welcher Wichtigkeit die Natur ist [vgl. Club Méditerranée 2014].

Der größte Fokus des Club Med liegt allerdings auf der Zielgruppe Familien und Kinder. Besonders für diese Zielgruppe bietet das Unternehmen sehr viele spannende und abwechslungsreiche Angebote, die besonders für Großfamilien interessant sind. Denn durch das All Inclusive Angebot wird nicht nur das Budget der Familienkasse verschont sondern es wird Familienspaß während des gesamten Urlaubs garantiert [vgl. Club Méditerranée 2014]. Nachfolgende Abbildung stellt die unterschiedlichen Angebote für Kinder dar.

Für die ganz kleinen Urlaubsgäste im Alter zwischen vier und 23 Monaten bietet der Club Med den sogenannten „Baby Club Med“. Eltern können bei diesem Angebot spontane Entscheidungen treffen, wann sie für sich sein möchten.

In der Zeit, in der die Eltern entspannen passen qualifizierte Betreuer auf die kleine Gäste auf und unternehmen mit ihnen altersgerechte Aktivitäten. Spielerisches Lernen steht hier im Vordergrund. Aber auch andere spaßige Aktivitäten wie bspw. Babygymnastik werden unternommen. Eltern haben selbstverständlich auch die Möglichkeit bei diesen Aktivitäten mitzumachen [vgl. Club Méditerranée 2014a].



Abb. 16: Baby Club Med
Quelle: Club Méditerranée 2014a

Für die Kleinkinder im Alter von zwei bis drei Jahren gibt es den sogenannten „Petit Club Med“. In tollen bunten Einrichtungen für die Kinder gibt es viele lustige Beschäftigungsmöglichkeiten. Auch hier sind Betreuer vor Ort dabei, die mit den Kindern zusammen unzählige Aktivitäten unternehmen, während die Eltern sich vom stressigen Alltag ausruhen.

Ein ganz besonderes Angebot im Petit Club Med sind die Eltern-Kind-Events. Hier erlebt man in der gesamten Familie spannende Abenteuer und unternimmt Lustiges.



Abb. 17: Petit Club Med

Quelle: Club Méditerranée 2014b

Die Teilnahme am gemeinsamen Kochkurs bringt viel Spaß in die Küche. Zudem kann man natürlich auch viele sportliche Aktivitäten in der Familie und im Team betreiben [vgl. Club Méditerranée 2014b].



Abb. 18: Petit Club Med 2

Quelle: Club Méditerranée 2014b

Der „Mini Club Med“ ist für Kinder von vier bis zehn Jahren. Auch hier kümmern sich jederzeit qualifizierte Betreuer um die Kinder und unternehmen verschiedenste Aktivitä-

ten mit ihnen. Ob sportliche Aktivitäten wie Tennis oder spannende Kochkurse. Die Betreuer lassen sich immer wieder etwas Neues für die kleinen Gäste einfallen. Aber auch gemeinsame Sitzkreisrunden, Lesestunden und Malstunden werden veranstaltet[vgl. Club Méditerranée 2014c].



Abb. 19: Mini Club Med

Quelle: Club Méditerranée 2014c

Für Familien mit Kindern im Jugendalter bietet sich der „Club MedPassworld“ oder auch „Juniors‘ Club Med“ an. Gerade im Alter zwischen elf und 17 Jahren, haben die jungen Erwachsenen das Bedürfnis während des Familienurlaubs ihre eigenen Erfahrungen zu sammeln und so unabhängig wie möglich zu sein.



Quelle: Club Méditerranée 2014c

Neue Sommerfreundschaften zu schließen ist im Club MedPassworld sicherlich kein Problem. Die Betreuer der Urlaubsanlage kümmern sich hervorragend um die jugendlichen Urlauber und kennen die Bedürfnisse dieser Gäste besonders gut. Es werden verschiedene Sportaktivitäten veranstaltet wie bspw. Wakeboarding oder auch unzählige interessante Workshops wie eigene Videorehaktionen. Für die Jugendlichen stehen außerdem noch einige Räume zur Verfügung in denen sie sich jederzeit für gemeinsame Stunden und Aktivitäten treffen können [vgl. Club Méditerranée 2014c].

Der Club Méditerranée bietet sich besonders gut für Familien mit Kindern an, die an fremden Ländern und Kulturen interessiert sind und gerne auch einmal weiter weg fliegen. Was man schon den Angeboten des Club Med entnehmen kann ist der familienfreundliche Service und die Gastfreundschaft der einzelnen Resorts. Alle Werbebilder und Printanzeigen sind mit Liebe gestaltet und zeigen bei den einzelnen Angebotenen wie wichtig es jedem einzelnen Mitarbeiter ist, seine Gäste glücklich zu machen, dass diese sich wohl fühlen.

Der Club Méditerranée bietet nicht nur eine breitgefächerte Angebotspalette, sondern hat speziell für Familien viele verschiedene Angebote entwickelt die auf jedes Kindesalter abgestimmt sind. Hier liegen die Entspannung der Eltern aber auch die Betreuung und Unterhaltung der Kinder im Vordergrund. Nachfolgende Abbildung zeigt das zielgruppengerechte Angebot für die verschiedenen Altersklassen auf.



Abb. 21: Kinderprogramm des Club Med
Quelle: Club Méditerranée 2014a

Zusätzlich zu den einzelnen Clubs für die Kinder und das Entspannungsprogramm, ist der Club Med für deine All Inklusive Leistungen bekannt. Vor allem für Großfamilien ist dies eine gute Sache. Günstig Urlaub machen, an einem schönen Ort, eine neue Kultur kennenlernen, die Kinder sind versorgt, die Eltern auch, alle Speisen und Getränke sind im Preis enthalten genauso wie die Clubaufenthalte für die Kinder. Oft machen sich Eltern Sorgen darüber, wie der Urlaub gezahlt werden soll und dazu kommen noch die Verpflegung und Ausflüge. Im Club Med muss man sich über solche Dinge keine Sorgen machen.

Vor allem Kinder werden angezogen von der Werbung des Club Med. Säuglinge oder Kleinkinder werden es wohl noch nicht so wahrnehmen, allerdings die größeren Kinder und ganz klar die Jugendlichen.

Auf den Werbeanzeigen sind Kinder abgebildet die mit Fingerfarben kreativ beschäftigt sind, oder mit feinen Netzen Schmetterlinge jagen. Auf den anderen Bildern sieht man wie die Betreuer des Clubs den Kleinen erste Kocherfahrungen vermitteln und zusammen mit ihnen Kekse backen und vom Teig naschen. Kinder im jugendlichen Alter möchten eher sportlichere Aktivitäten unternehmen und am Abend gemeinsame bunte Abende veranstalten.

Nicht nur mit den Werbebotschaften, sondern auch mit den passenden Illustrationen dazu, überzeugt der Club Med seine Gäste.



Wie man in
Abbildung 22
Thesis

Abb. 22: Taschengeld für Teens
Quelle: Club Méditerranée 2014a

dieser

eindeutig erkennen kann, handelt es sich um ein Reiseangebot für die Zielgruppe Jugendliche, welches sich „Taschengeld für Teens“ nennt. Auf dem Bild sind tanzende, fröhliche junge Erwachsene zu erkennen, die gemeinsam im knietiefen Poolbecken Spaß haben, während hinter ihnen die Sonne sich langsam herabsetzt. Alleine durch das Anschauen des Bildes, merkt man, dass die Teenager sich ungezwungen fühlen und ihren Urlaub in vollen Zügen genießen. Keine stressigen Eltern die einen aus dem Pool zerren oder einem den Abend mit den Freunden vermiesen. Hier kann man mit Gleichaltrigen großen Spaß erleben in Freiheit und Unabhängigkeit. Zudem besagt das Angebot in Abbildung 22, dass es eine komplette Nacht umsonst gibt und sogar Taschengeld obendrauf. Welcher Jugendliche würde sich über solch ein Angebot nicht freuen. Eine Nacht länger Urlaub machen in Punta Cana und dazu Shoppen gehen vom tollen Taschengeld.

5 Kinderbezogene Werbung

Das folgende Kapitel geht speziell auf die Werbung ein, die auf Kinder bezogen wird. Anhand von verschiedenen Praxisbeispielen wird gezeigt, welche Art von Werbung auf Kinder ausgerichtet wird und in welchen Branchen Kinder meistens als Zielgruppe angesehen werden.

Außerdem wird anhand der sogenannten „Black List“ oder auch „Schwarze Liste“ des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) gezeigt, welche verschiedenen Werbeverbote es eigentlich gibt, vor allem, wenn diese sich an Kinder richtet. Zusätzlich lässt sich in diesem Kapitel lesen, wie es zu erkennen ist ob ein bestimmter Werbespot unlauter ist und welche Möglichkeiten Unternehmen haben, um gar nicht erst in Konflikte mit den Konsumenten und den Gesetzten zu geraten. Zudem werden einige Lösungsmöglichkeiten für Eltern aufgezeigt, um ihre Kinder zu schützen.

5.1 Praxisbeispiele für Kinderwerbung

Viele Unternehmen betreiben Werbung ausschließlich für die Zielgruppe Kinder. Denn diese zu beeinflussen, ist einfacher, als einen Erwachsenen von etwas Neuem zu überzeugen. Während Erwachsene beim Einkauf im Supermarkt nur nach den Lebensmitteln suchen, die sie auch tatsächlich brauchen, sind Kinder im Vergleich zu diesen nur überfordert. Sie schauen auf alles, was bunt ist, was lustig aussieht, was sie aus der Werbung kennen. Kinder entdecken damit alles, was sie irgendwo schon einmal gesehen haben und haben noch nicht das Verständnis, was Erwachsene haben. Kinder sehen in einem großen Supermarkt alles mit einem Schlag. So viele Eindrücke, die auf sie wirken. Da wissen Kinder meistens gar nicht, wo sie zuerst hinschauen sollen.

Auf den unterschiedlichsten Sendern im deutschen Fernsehen wird während der gesamten Werbespielzeit überwiegend Werbung gezeigt, die sich gezielt an Kinder richtet. Ob ein neuer Joghurt oder Schokoladenpudding, ein neues Smartphone, ein neues Spielzeug, Süßigkeiten usw. Mit lustigen Bildern, Fantasiewelten und Fantasiefiguren und auch rhythmischen Jingles, die sich die Kinder besonders gut einprägen beeinflusst die Werbeindustrie die Zielgruppe Kinder besonders.

Ein Beispiel für einen Werbespot, der sich gezielt an Kinder richtet und einen einprägsamen Jingle zum Mitsingen hat, ist der von dem Fleckenpudding der Kuh Paula.



Abb. 22: Paulas Fleckenbudding
Quelle: Probierpioniere 2010

Abbildung Eins zeigt die Kuh Paula mit ihrem Fleckenbudding, welcher von der Marke Dr. Oetker stammt. Den Pudding gibt es in verschiedenen Geschmackssorten, allerdings immer mit diesen Flecken, die das Produkt auch ausmachen. Abbildung 1 zeigt Paula, mit ihrem neusten Fleckenbudding. Bei diesem Wackel-Flecken-Pudding sollen die Flecken des Puddings wackeln, was den Spaß am essen natürlich erhöht. Die Sonnenbrille auf Paulas Nase steht für die Coolness. Das bedeutet für alle Kinder, wenn man Paulas Fleckenbudding nicht kauft und nicht verzehrt, ist man auch nicht cool. Auch im Jingle gibt es eine Textstelle die sagt: „Die Paula ist ne Kuh, die macht nicht einfach Muh, die macht ´nen Pudding der hat Flecken, die immer allen schmecken!“. Kinder sind nach diesem Satz zusätzlich darauf fixiert, dass wenn der Pudding allen schmeckt, dann muss er einem selbst doch auch schmecken und dann ist man ebenfalls so cool wie die Kinder aus der Werbung und alle anderen die dieses Produkt verzehren. Rechts unten in der Abbildung erkennt man einen grellen roten Fleck, in dem steht „Jetzt Neu“. Das soll die Zielgruppe und Konsumenten natürlich noch mehr anziehen. Schließlich will man, das was Neu ist unbedingt ausprobieren, vor allem wenn die anderen Produkte der Kuh Paula schon so gut waren [vgl. Abb. 1].

Ein weiteres Beispiel für einen Werbespot, der sich an Kinder richtet, ist das Handyangebot von Toggo, welches sich Toggo Mobile nennt.

Abb. 23: Toggo Mobile
Quelle: Prepaidradar 2014

Ab-

bildung Zwei zeigt das Toggo Mobile Angebot für Kinder und Eltern. Kinder bekommen endlich ihr erstes Handy, können unabhängig sein und sind immer erreichbar, was den Eltern auch eine gewisse Sicherheit verschafft. Kinder dürfen ihre Eltern kostenlos anrufen, haben einen kostenlosen Zugang zum Mobilportal von Toggo und dürfen im Toggo Cleverclub drei Monate lang Mitglied sein.

Für Eltern ist das der sicherste Weg, seinen Kindern das erste Mobiltelefon zu kaufen. Schließlich können nur die Eltern allein die Kosten für das Handy steuern, können den Vertrag monatlich kündigen und haben die Möglichkeit, ihr Kind zu orten, sollte dieses mal nicht pünktlich nach Hause kommen und auch nicht erreichbar sein. Der beste Weg, sein Kind zu kontrollieren und auf der sicheren Seite zu sein, was die Kosten angeht [vgl. Abb. 2]

Bei diesem Produkt sollte allerdings gut überlegt werden ob Werbung nicht als unlauter gilt. Da aber die Eltern hier als Entscheider immer noch die Entscheidungskraft über den Kauf dieses Produktes haben, gilt es nicht als unlauter. Wenn Kinder etwas Bestimmtes unbedingt haben möchten, fangen sie alle an auf ihre Eltern einzureden. Auch bei dieser Werbung. Hier muss man aber unterscheiden. Süßigkeiten können sich Kinder auch teilweise von ihrem Taschengeld kaufen, während ein Handy und so auch ein Handyvertrag nur durch die Eltern erworben werden kann. Vor allem, wenn die Eltern die volle Kosten- und Ortungskontrolle haben, sind diese auf der sicheren Seite und können ihrem Kind ohne große Bedenken zu haben, ein Mobiltelefon beschaffen.

Auch die Marke Pom Bär die für knusprige Chips für Kinder wirbt, hat den Slogan „Knabber Lecker, für Spaß Entdecker“.



*Abb.24: Pom Bär Werbespot
Quelle Horizont 2012*

Abbildung Drei zeigt die verschiedenen Abschnitte des Pom Bär Werbespots. Singende Kinder, die Spaß im Freien haben und mit dem Pom Bär gemeinsam tanzen und seine Chips verzehren. Dieser Spot lässt nun jedes Kind denken, dass auch dieses so viel Spaß haben kann allerdings nur wenn Pom Bär dabei ist, damit man etwas zu knabbern hat. [vgl. Abb. 3].

So kann man sich bspw. einen Familienausflug an See vorstellen. Die Kinder möchten Spaß haben, toben, schwimmen und gemeinsam spielen. Für den kleinen Hunger bzw. als kleinen Snack zwischendrin, scheint Pom Bär geeignet dafür zu sein. Für die Eltern ist es auch einfach. Die müssen sich keine große Mühe geben und wenn es den Kindern schmeckt wieso sollte man dieses Produkt dann nicht mitnehmen. Es nimmt nicht viel Platz weg und eignet sich als kleiner Snack perfekt.

Damit die Kinder auch eine gewisse Auswahl haben, hat der Pom Bär einen Krokodilfreund namens Cris Cross, der ebenfalls leckere Chips anbietet. Zusammen sind der Pom Bär und Cris Cross unschlagbar und verführen jedes Kind.

Um eine weitere, bei den meisten Kindern sehr beliebte Marke zu nennen, ist das Happy Meal der Fast Food Kette McDonalds ebenfalls ein gutes Beispiel.

Abb. 25: Happy Meal
Quelle: McMichigan 2014



Im aktuellen Werbespot des Jahres 2014 wird die rote Happy Meal Tüte zum Leben erweckt. Sie lacht, tanzt und springt herum, strahlt pure Lebensfreude und Energie aus. Solch ein Verhalten und solch witzige Animationen bringen Kinder natürlich zum Lachen und zum Mitmachen.

Zudem bietet McDonalds zusätzlich zum Happy Meal ein kleines Present, in Form eines Spielzeugs für jedes Kind. Hier separiert McDonalds sogar die Geschenke in Spielzeuge für Jungen und in Spielzeuge für Mädchen. Bei der Bestellung eines Happy Meals dürfen sich die Kinder dann auch noch aus einer Vielzahl von Spielzeugen eines nach ihrer Wahl aussuchen. Für Kinder ein Traum – leckeres Essen und dabei mit einem neuen Spielzeug spielen und Spaß haben. In vielen McDonalds Restaurants gibt es auch eine kleine Spielecke für Kinder mit Rutschen, Bällebadern und Kletterwänden, wo sie sich austoben können.

Auch Kindergeburtstage sind sehr beliebt bei dieser Fastfoodkette. Auch für solche Anlässe kann man oft Tische reservieren, die dann schön bunt geschmückt werden für das Geburtstagskind und seine Gäste. Jedes Kind bekommt dann sein Happy Meal mit Spielzeug, es kann getobt werden, alle sind glücklich und die Eltern müssen nicht mehr viel machen.

Seit einiger Zeit wirbt die Fast Food Kette zusätzlich für Nachhaltigkeit und gesunde und frische Lebensmittel. Das Obst und Gemüse werden frisch und nur von ausgewählten Bauern geerntet und in jeder Happy Meal Tüte ist ein Fruchtsaft oder eine gesunde Fruchttüte mit einem Fruchtemix enthalten. Auch das Fleisch für die Burger, sowie die Kartoffeln für die Pommes Frites werden nur von speziellen Bauern hergestellt.

5.2 Verbote von Kinderwerbung

Dieses Kapitel befasst sich mit verschiedenen Verboten für die Werbeindustrie, speziell für Werbung, die an Kinder gerichtet ist.

Jedes Unternehmen will seine Produkte perfekt in Szene setzen und diese so bewerben, dass auch genug Konsumenten der Zielgruppe das Produkt erwerben und der Gewinn des Unternehmens steigt. Dennoch gibt es einige Regeln und Gesetze, die zu beachten sind, bevor man seinen Werbespot im Fernsehen präsentiert. Oft ist es ein schmaler Grat zwischen gesetzeswidriger Werbung und erlaubter Werbung. Hierbei sollen verschiedene Gesetzgebungen und Organisationen helfen. Denn oft wirkt ein bestimmter Werbespot unlauter weil er bspw. eine direkte Kaufaufforderung an den Konsumenten ausspricht, allerdings muss man auch hier genau wissen, ab wann ist ein Werbespot unlauter und ab wann eben nicht.

Besonders wenn es sich um Werbung dreht, die sich an Kinder richten soll, gibt es viele Gesetze, die es zu berücksichtigen gilt. Neben der schwarzen Liste des UWG, die in Kapitel 5.2.2 näher erläutert wird, gibt es auch unzählige weitere Gesetzgebungen, die zu beachten sind, wie bspw. das Jugendschutzgesetz (vgl. JuSchG), in dem vor allem auf Tabak- und Alkoholwerbung strengstens geachtet wird, oder den Jugendmedienschutz Staatsvertrag (vgl. JMStV) aber auch das Telemediengesetz spielt eine wichtige Rolle [vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (vgl. ZAW) 2010].

Diese verschiedenen Gesetze werden in den folgenden Kapiteln näher erläutert und beschrieben, sowie auch Beispiele genannt.

Oft ist es nur ein schmaler Grat zwischen „verboten“ und „erlaubt“. Daher muss man genau analysieren, ob tatsächlich gegen das Gesetz verstoßen wird oder ob es trotz dessen, dass es oft verboten scheint, dennoch erlaubt ist.

Zudem gibt es unterschiedliche Rahmenbedingungen für Kinderwerbung. Damit Unternehmen ihre Produkte richtig bewerben können, gibt es einige Kriterien und Anforderungen die die Werbung für Kinder bestimmen. Das Kriterium Sendezeit bestimmt die Uhrzeiten wann ein bestimmtes Programm für Kinder ausgestrahlt wird und ab welcher Uhrzeit das Hauptprogramm startet. Wer die Zielgruppe Kinder & Familien verfolgt, für

den lohnt sich, seine Werbung während des Tagesprogrammes zwischen 6:00 Uhr und 20:00 Uhr zu schalten. Zur genaueren Zielgruppe zählen hier Kinder bis zu 12 Jahren.

Das Hauptabendprogramm beginnt um 20:00 Uhr und bedient das komplette Familienumfeld. Zu solchen Uhrzeiten werden oft Spielfilme ausgestrahlt, die meist ab 12 Jahren freigegeben sind. Mit der Aufsicht der Eltern, dürfen auch Kinder mit vor dem Fernseher sitzen [RTL 2014a].

5.2.1 Beurteilung von rechtlicher Seite

Wie in vorangegangenem Abschnitt schon erläutert, gibt es viele verschiedene Gesetze und Regeln, an die sich Unternehmen zu halten haben, wenn sie ihre Produkte bewerben möchten.

„Für die Zielgruppe Kinder gilt: Werbung, die sich an Kinder und Jugendliche richtet, darf diese weder körperlich noch seelisch beeinträchtigen noch deren Interessen schaden oder deren Unerfahrenheit ausnutzen“ [Feil 2014].

So steht bspw. in §6 des JMSTV geschrieben, dass Werbung Kinder in ihrer Entwicklung nicht beeinträchtigen darf. Ausführlich bedeutet dies, dass Werbung nicht beängstigend sein darf, bspw. durch Schockeffekte, sie darf auch keine Gewalt befürworten, wie es bspw. oft in Computerspielen der Fall ist, ebenso darf sie nicht sozialetisch desorientierend sein, durch bspw. asoziales Verhalten, welches auch ironisch dargestellt werden könnte, aber auch moralisch verwerfliche Darstellung sind untersagt. Zusammenfassend sind also kriminelle und sexistische Bilder, Effekte und Darstellungen untersagt und werden als starke Entwicklungsbeeinträchtigung gesehen [RTL 2014b].

„Darüber hinaus darf sie keine direkten Kaufappelle enthalten oder Kinder auffordern, Dritte zum Kauf zu bewegen“ [Feil 2014].

Als unzulässige Ansprache in der Werbebranche gilt bspw. die sogenannte „Unbedingt-Haben-Müssen“-Ansprache. Solche Ansprachen könnten bspw. lauten wie „Kauf dir...“, „Hol dir...“, „Nicht verpassen“ [RTL 2014c]. Bei diesen Beispielen hört man schon raus, dass man direkt angesprochen wird und zum Kauf angeregt wird.

Alternativen die als zulässige Ansprachen verwendet werden könnten, klingen bspw. wie „überall erhältlich“, „ab jetzt im Handel“ etc. [RTL 2014d]. Hier wird man nicht direkt angesprochen sondern nur darauf aufmerksam gemacht, dass es neue Produkte gibt, die ab sofort erhältlich sind. Trotzdem wird man hier als Kunde stark zum Kauf angezogen, da man sehr schnell das neue Produkte erwerben möchte bevor es ausverkauft ist.

Für den Schutz der Kinder und Jugendlichen gibt es einige weitere Gesetze. Das Gesetz mit der größten und wichtigsten Bedeutung ist das Jugendschutzgesetz (JuSchG), welches für den Schutz der geistigen, seelischen und körperlichen Entwicklung von Kindern und Jugendlichen zuständig ist.

Laut Schwesig sieht dieses Gesetz „Altersgrenzen für die Abgabe von alkoholischen Getränken, Tabakwaren, Filmen und Computerspielen vor. Auch für den Aufenthalt von Gaststätten, Kinos, Diskotheken und anderen öffentlichen Tanzveranstaltungen gelten bestimmte Zeit- und Altersgrenzen“ [Schwesig 2014].

Doch „die Frage des Jugendschutzes ist nicht: Was ist wem unter welchen Umständen verboten?, sondern: Was brauchen Kinder und Jugendliche, um in unserer Gesellschaft gut und sicher aufzuwachsen?“ [Schwesig 2014].

Ein großes und wichtiges Beispiel, dass Feil nennt sind „Alkohol und Tabak sowie Produkte und Dienstleistungen, die die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen gefährden oder beeinträchtigen können“ [Feil 2014].

So steht in §11 Abs. 5 des JuSchG geschrieben, dass Werbefilme oder Werbeprogramme, die für Tabakwaren oder alkoholische Getränke werben, nur nach 18 Uhr vorgeführt werden dürfen [vgl. Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2014]. Auch die Filmvorstellungen, die zu bestimmten Uhrzeiten laufen, müssen für die bestimmte Altersgruppe kenntlich gemacht werden. Ebenso dürfen sich Jugendliche nur bis zu einer bestimmten Uhrzeit in öffentlichen Lokalen aufhalten, aufgrund des Alkohol- und Tabakverkaufs. 16 - Jährige Jugendliche dürfen sich unter der Begleitung eines Erziehungsberechtigten oder einer erwachsenen Person ab 18 mit ähnlicher Position in öffentlichen Tanzlokalen auch länger aufhalten.

Ebenso gilt für Filme sowie für Spielprogramme die Alterskennzeichnung auf dem Produkt. Insgesamt gibt es fünf verschiedene Freigabestufen. Die Kennzeichnung „Freigegeben ohne Altersbeschränkung“ sagt aus, dass dieses Medium für alle Altersgruppen geeignet ist. „Freigegeben ab 6 Jahren“, „Freigegeben ab 12 Jahren“ und „Freigegeben ab 16 Jahren“ gibt an, ab welchem Alter ein Film, ein Spiel etc. gesehen bzw. gespielt werden darf. Zum Schluss gibt es noch die Stufe „Keine Jugendfreigabe“. Dieser Begriff sagt aus, dass hier nur eine Erlaubnis für 18 Jährige und Ältere vorliegt. Kindern und Jugendlichen bzw. Minderjährigen unter 18 Jahren ist es strengstens untersagt solch ein Produkt zu erwerben oder zu nutzen. [vgl. Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2014].

Das Jugendschutzgesetz wird zusätzlich vom Jugendmedienschutz – Staatsvertrag (JMStV) unterstützt.

„Mit dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag der Länder wurde eine einheitliche Rechtsgrundlage für den Jugendschutz in den elektronischen Medien (Internet, Fernsehen, Hörfunk) geschaffen. Ziel des Jugendmedienschutzstaatsvertrag ist der einheitliche Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Angeboten in elektronischen Informations- und Kommunikationsmedien, die deren Entwicklung oder Erziehung beeinträchtigen oder gefährden, sowie der Schutz vor solchen Angeboten in elektronischen Informations- und Kommunikationsmedien, die die Menschenwürde oder sonstige durch das Strafgesetzbuch geschützte Rechtsgüter verletzen“ [Landesanstalt für Kommunikation Baden Württemberg 2014].

„Dieser Staatsvertrag gilt für elektronische Informations- und Kommunikationsmedien (Rundfunk und Telemedien)“ [von Heyl 2014].

„Die Geltung des Staatsvertrages geht über die notwendige Ausfüllung [...] von §16 JuSchG im Unterabschnitt Telemedien [...] weit hinaus. Er trifft eine zusammenfassende Regelung über Angebotsverbote und Angebotsbeschränkungen in den elektronischen Informations- und Kommunikationsmedien Fernsehen und Hörfunk sowie Telemedien und legt darüber hinaus den Anbietern bestimmte technische und organisatorische Pflichten auf“ [von Heyl 2014].

Ein sehr wichtiger Teil des JMStV steht in dessen §6 geschrieben. „Werbung darf Kinder in ihrer Entwicklung nicht beeinträchtigen“.

Neben den oben genannten Gesetzgebungen und Regelungen gibt es zusätzlich ein Gesetz welches die Kennzeichnung von Werbung in den Vordergrund stellt: das sogenannte Telemediengesetz. Besonders kleine Kinder, die noch nicht lesen können, sollen informiert werden, wann ein Werbeblock beginnt und wann er auch wieder endet. Hierzu haben sich auf freiwilliger Basis die privaten Fernsehanbieter zusammengeschlossen. Sie einigten sich darauf, zum Zweck kleinere Kinder über den Werbebeginn und Schluss zu informieren eine Sprachinformation einzufügen [vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) 2010]. Ein Beispiel für eine solche Kennzeichnung ist zum Beispiel der Kinderfernsehsender Super RTL. Vor der Werbeausstrahlung wird nicht nur der Begriff „Werbung“ eingeblendet, man hört auch den Satz „Jetzt kommt Werbung“. Genauso auch am Ende der Werbeausstrahlung, bei der der Satz „Werbung Ende“ ausgesprochen wird. So gewöhnen sich auch Kinder im jüngsten Alter schon daran, dass im Fernsehen nicht nur lustige Zeichentrickfiguren gezeigt werden, sondern auch Werbung ausgestrahlt wird. Dadurch lernen Kinder aber auch Werbung von dem normalen Senderprogramm zu unterscheiden. Dadurch lernen Kinder den eigentlichen Zweck der Werbung und wie sie damit umgehen sollen. Sie sehen dann wann der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen beginnt und ob sie die Produkte auch tatsächlich brauchen oder nicht.

5.2.2 Schwarze Liste des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

„Dieses Gesetz dient dem Schutz der Mitbewerber, der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie den sonstigen Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen. Es schützt zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb“ [Bundesministerium für Justiz und für Verbraucherschutz 2014].

Das UWG schützt nicht nur die Konsumenten sondern setzt den Unternehmen und der Werbebranche eine Liste an Regeln vor, die zu beachten sind damit jede Werbung korrekt verläuft und niemanden in irgendeiner Art und Weise belästigt, jemanden schädigt oder zu etwas zwingt. Diese sogenannte „schwarze Liste“ oder „Black List“ dient dazu, dass unlautere Werbung vermieden wird und die Gesellschaft von korrekter Werbung umgeben ist.

Wie im oberen Abschnitt schon geschrieben steht, existiert im UWG eine Liste mit verschiedensten Regeln bzw. Klauseln, darunter auch Punkte die speziell über kinderbezogene Werbung informiert.

Die schwarze Klausel Nr. 28 bspw. dient dem Schutz von Kindern und Eltern vor unlauteren Beeinflussungen. Da Kinder sehr leicht zu beeinflussen sind, schaffen sie der Werbeindustrie leichte Verdienstmöglichkeiten. Damit allerdings aufdringliche Kaufaufforderungen vermieden werden, kommt das UWG zum Einsatz. Hier werden bezüglich Werbung für Kinder zwei Punkte unterschieden [vgl. Keller 2009].

Im ersten Fall der schwarzen Klausel Nr. 28 wird die direkte Aufforderung an Kinder, bestimmte Produkte zu kaufen, verboten. Allerdings ist auch oft sehr schwer zu erkennen, ob eine Werbung nun eine direkte Aufforderung zum Kauf enthält oder ob es eine indirekte Aufforderung ist. Keller nennt bei der direkten Kaufaufforderung das Beispiel:

“Hey Kids, kauft dieses tolle Jugendmagazin!“ Eine indirekte Aufforderung erkennt man bspw. an einem Gewinnspiel in einem Spielwarengeschäft oder an der Warenpräsentation direkt im Kassensbereich eines Geschäftes. Zusätzlich muss man beachten, dass es sich bei der schwarzen Klausel nicht nur um den Verkauf von Produkten bzw. Waren handelt sondern auch Dienstleistungen dazugehören. Es ist somit auch verboten Kindern bzw. Minderjährigen eine Dienstleistung wie bspw. einen Handyvertrag zu verkaufen [vgl. Keller 2009].

Im zweiten Fall der schwarzen Klausel Nr. 28 steht, dass Kinder durch Werbung nicht dazu aufgefordert werden dürfen, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung zu bewegen. Hierbei ist es auch völlig irrelevant, um welche Art von

Produkt oder Dienstleistung es sich handelt und ob es auf das Kind oder die Eltern bezogen ist. Wenn das Kind seine Eltern bspw. zum Kauf eines Neuwagens antreibt so gilt dies als Verstoß gegen das UWG [vgl. Keller 2009].

Oft ist es schwierig zu entscheiden, ob ein Werbespot nun unlauter ist oder tatsächlich korrekt. Denn letztendlich sieht die Mehrheit der Werbespots unlauter aus, da man täglich Sätze hört wie: „Das müssen Sie haben!“, „Das dürfen Sie sich nicht entgehen lassen!“ oder „Ab jetzt erhältlich – nur für kurze Zeit!“.

Um hierbei ganz sicher zu gehen, gibt es einige Lösungswege, die man wählen kann, sowohl als Konsument als auch als Unternehmen. Diese werden im nächsten Kapitel erläutert.

5.3 Schlussbemerkung

Für jeden Bürger in Deutschland besteht die Möglichkeit, sich beim Werberat in Berlin zu beschweren, sobald man der Meinung ist, ein Werbespot oder ein Werbebanner, aber auch jede andere Art von Werbung, sei unlauter, beeinflussend oder unwürdig. Eltern, die also die Befürchtung haben, dass Werbung ihre Kinder zu stark beeinflusst und diese dadurch zum Kauf angeregt werden, können sich jederzeit mit Hilfe eines Beschwerdeformulars an der Werberat wenden und bekommen dadurch auch Auskunft ob deren Befürchtung berechtigt ist oder nicht [ZAW 2010].

Dank dieses Formulars wird das Beschwerdeverfahren auch stark vereinfacht, da man in der Gemeinschaft eine stärkere Kontrolle über die Werbewirtschaft hat [ZAW 2010].

Unternehmen, die sich nicht sicher sind, ob Ihre Werbung unlauter ist oder auf irgendeine andere Art und Weise gegen bestimmte Gesetze und Regelungen verstößt, können sich vorab an den ZAW – Verband zur Hilfe wenden.

Durch einen Beschluss der ZAW – Verbände vom Mai 2009 wurde die sogenannte „Vorbewertung von Werbemaßnahmen“ ins Leben berufen [ZAW 2010].

Hier können Unternehmen ihre Werbung freiwillig noch vor der Veröffentlichung von ZAW Experten überprüfen lassen, um spätere Beschwerden zu vermeiden.

Die Werbemaßnahmen der Unternehmen werden nach drei verschiedenen Kriterien überprüft. Zunächst kontrollieren die Experten des ZAW die rechtliche Korrektheit der Werbung. Anschließend wird nach einer Übereinstimmung mit den Regeln und Entscheidungen des Werberats gesucht. Zum Schluss werden die Werbemaßnahmen auf die

politisch – gesellschaftliche Akzeptanz überprüft [vgl. ZAW 2010]. Stimmen alle die Kriterien, so können die Unternehmen ihre Werbung ohne weitere Sorgen freigeben und veröffentlichen.

Sieht man sich verschiedene Hotelwerbungen an, so stößt man auf keinerlei Verstöße gegen die Gesetzeslage. Dies liegt daran, dass sich die Hotelbranche mit ihrer Werbung an die Familien als Ganzes wenden. Eltern gelten als Entscheider, wenn um den Urlaub geht. Erst durch die Bestimmung der Eltern, dass man gemeinsam verreist, werden bestimmte Angebote mit der gesamten Familie eingeholt. Hier überzeugen die Hotels mit verschiedenen Animationsprogrammen für Kinder und verschiedene spaßige Aktivitäten, wodurch die Eltern merken, dass das den Kindern gefällt, woraufhin der gemeinsame Familienurlaub gebucht wird.

Bei Jugendreisen, entscheiden die Jugendlichen vorerst ohne ihre Eltern welches Reiseziel sie verfolgen und suchen sich auch ihr Hotel und ihre Aktivitäten dort selber aus. Als Jugendlicher denkt man erwachsener als ein Kleinkind und sucht sich dementsprechend mit seinen Freunden den passenden Urlaub aus. Doch ohne die Eltern geht es trotzdem nicht so ganz, schließlich finanzieren diese die Reise.

Hotels überzeugen mit Bildern und Aktivitäten, die beworben werden mit Sätzen, wie bspw. „Das macht Spaß...“ oder „Entspannung pur“. Hier handelt es sich nicht um eine direkte Kaufaufforderung, wird aber dennoch so attraktiv verpackt, dass man nicht als Zielgruppe bzw. Konsument nicht darauf verzichten kann.

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlung

Im letzten Kapitel dieser Bachelorthesis wird zusammenfassend auf die wichtigsten Punkte dieser Arbeit eingegangen. Im Anschluss äußert sie ihre eigene Meinung zu der Frage „Schafft es die Werbeindustrie tatsächlich Kinder und Familien zu beeinflussen und diese zum Kauf der beworbenen Produkte anzuregen und wie ist es in der Reise- und Tourismusbranche?“.

Die Autorin entschied sich für das Thema „Die Einflussnahme von Kindern auf Hotelwerbung“ für ihre Bachelorthesis, da dies in der Vorlesung „Freizeitpsychologie und –soziologie“ angesprochen wurde. Da es in dieser Vorlesung hauptsächlich um allgemeine an Kinder gerichtete Werbung ging, kam die Frage auf: Wie sieht es eigentlich in der Reiseindustrie aus? Es gibt unzählige Familienurlaubsangebote mit inklusiver Kinderbetreuung etc. Verfolgen diese Reiseunternehmen auch tatsächlich das Ziel Familien mit Kleinkindern zu manipulieren und es auf diese Weise schaffen noch mehr ihrer Reisen zu verkaufen und in Erfolg zu baden? Diesem Thema ging diese Bachelorthesis nach und fand auch schnell Berichte dazu sowie Anzeigen die dieses Thema genau veranschaulichen.

Aus eigener Erfahrung weiß die Verfasserin, dass Kinder immer in die Urlaubsplanung integriert werden. Deren Meinung steht sogar an erster Stelle. Doch auch in anderen Punkten, wie dem nächsten Familieneinkauf, Familienausflug etc. werden die Kinder nach ihrer Meinung und nach deren Ideen gefragt. Dennoch gibt es unzählige gespaltene Meinungen zu diesem Thema. Es gibt Kinder, die kommen vom Fernseher überhaupt nicht weg und dann gibt es wiederum Kinder, die nehmen Fernsehwerbung überhaupt nicht wahr. Erstaunlicherweise, haben die meisten Berichte gezeigt, dass Werbung nur eine Randerscheinung ist und der eigentliche Einfluss durch Mund zu Mund Propaganda und Außenwerbung erfolgt.

Natürlich kann es sein, dass Fernsehwerbung für die meisten Kinder nur eine Randerscheinung ist und sie diese gar nicht richtig wahrnehmen, trotzdem gibt es auch Kinder bei denen es das komplette Gegenteil ist. Aus Erfahrung sieht man, dass Kinder die nach der Schule ihre meiste Zeit vor dem Fernseher verbringen, sie auch bald alle Jingles und Werbebotschaften kennen und auch die verschiedenen Marken und Produkte aufzählen können. Erscheint dann ein neuer Werbespot mit einem neuen tollen Produkt können solche Kinder auch schnell zwischen dem Neuen und den alten Produkten die Unterschiede aufzählen und wissen auch was an dem neuen Produkt besser ist und wieso sie es haben wollen.

Selbst die kleinsten Kinder, die von Werbung noch keine Ahnung haben und noch nicht einmal wissen welchen Sinn diese hat und wie man sie von der normalen Serienausstrahlung unterscheidet, erkennen Produkte an den Jingles und den bunten Farben. Eine Packung Haribo Gummibärchen wird somit immer erkannt. Diese ist lustig gestaltet, mit lecker bunten Gummibärchen und einer einprägsamen Melodie im Hintergrund.

Doch am meisten ist die Autorin dieser Bachelorthesis davon überzeugt, dass Kinder größtenteils in ihrer gewohnten Umgebung und von anderen Kindern beeinflusst werden. Oft sieht man, wie Kinder sich auf dem Pausenhof in der Schule unterhalten über neue Produkte und Vergleiche erstellt werden. Was hat denn die beste Freundin heute an und was hat man selbst an? Durch Mund zu Mund Propaganda entsteht so der Wille, dass man auch das haben möchte, was die beste Freundin oder der beste Freund hat.

In der heutigen Zeit spielt vor allem das Web 2.0 eine große Rolle. Wenn man mit seinen Freunden nicht vernetzt ist, könnte man noch eine wichtige Neuigkeit verpassen und kommt dann überhaupt nicht mit, wenn sich die Freunde untereinander darüber unterhalten und man selbst gar nicht mitreden kann. Alleine durch das Internet und die sozialen Netzwerke wird man mit Neuigkeiten überhäuft.

Auch bei der Entscheidung über den nächsten Familienurlaub orientierte sich die Autorin an privaten Situationen. Wie in Kapitel vier dieser Bachelorarbeit schon beschrieben, nutzen die Reiseportale und Veranstaltungen, besonders für die Familienarrangements, kunterbunte Bilder auf welchen glückliche Familien abgebildet sind. Meistens sind die Personen auf den Bildern aktiv und beschäftigen sich mit einer besonderen Sportart die angeboten wird oder es sind die Betreuer zu sehen die mit den Kindern lustige Aktivitäten betreiben. Auch die Autorin dieser Arbeit wurde in ihrer Kindheit in die Planung und Organisation des nächsten Familienurlaubs integriert. Den Eltern war es besonders wichtig, dass im Urlaubspaket nicht nur der All Inclusive Service enthalten war, sondern dass auch ein Animationsprogramm für Kinder dabei war, damit der Spaß im Urlaub garantiert war. Auch bei einem Großfamilienurlaub bei dem die Eltern, sowie die Tante, der Onkel, Cousine und Cousin dabei waren, wurde eine gemeinsame Urlaubsplanung veranlasst. Auch da saßen alle gemeinsam an einem Tisch und haben nach einem tollen Urlaub gesucht der die Erwartungen von jedem der einzelnen Familienmitglieder erfüllt. Bei dieser Urlaubsplanung war besonders das Verhalten der kleinen Cousine im Vordergrund, da sie immer Fragen stellte wie: „Mama, was machen die Kinder da auf dem Foto?“ Nachdem man ihr erklärte, dass die Kinder auf dem Foto gemeinsam schnorcheln, sagte sie, sie möchte das auch unbedingt machen. Die kleineren Familienmitglieder im Alter von 6 Jahren waren von dem Animationsprogramm begeistert, nachdem sie auf den Bildern tanzende Kinder und ein Maskottchen gesehen hatten.

Die Autorin dieser Arbeit ist der Meinung, dass Unternehmen mit ihrer Werbung die auf Kinder und Familien ausgerichtet ist, definitiv Erfolg haben und das wird auch in Zukunft so bleiben. Man sieht es heutzutage immer mehr, dass selbst Kinder die noch nicht einmal das Jugendalter erreicht haben, mit Mobiltelefonen unterwegs sind und mit ihren Freunden zu jederzeit die Möglichkeit haben zu kommunizieren und sich über die neuesten Marken und Trends auszutauschen.

Fernsehwerbung wird wohl in Zukunft noch mehr an Kindern abprallen, da die Nutzung von Smartphones und anderen ähnlichen Geräten zunimmt. Mund zu Mund Propaganda ist definitiv erfolgreicher als Fernsehwerbung und das wird auch in Zukunft so bleiben.

Auch die Reiseindustrie bleibt erfolgreich mit ihrer Werbung. Immer mehr Reiseportale werben nun auch schon über die verschiedensten sozialen Netzwerke, denn dort erreichen sie ihre Zielgruppe am besten. Vor allem Jugendreisen sind heutzutage sehr beliebt. Unabhängigkeit in einem anderen Land, weit weg von den Eltern, Entscheidungen werden selber getroffen, Spaß haben mit seinen Freunden und tolle Betreuer an seiner Seite haben. Kinder und Jugendliche sehen die Welt mit offenen Augen und sind neugierig die Welt zu entdecken. Reisen werden immer beliebt bleiben, Kinder wird es immer geben. Da diese die Konsumenten von Morgen sind, gibt sich die Reiseindustrie auch weiterhin Mühe Kinder als ihre Zielgruppe heranzuziehen.

Dennoch muss man auch die rechtliche Seite betrachten. Natürlich möchte jedes Unternehmen Gewinn machen und seine Produkte an die passende Zielgruppe verkaufen. Trotzdem gibt es viele Gesetze die die Werbeindustrie kontrollieren, damit die Konsumenten sich nicht überrumpelt fühlen. Letztendlich spricht jede Werbung den Konsumenten zum Kauf an und möchte das beworbene Produkt oder die Dienstleistung verkaufen. Theoretisch können bspw. schon bettelnde Kinder in einem Werbespot als unlauter gelten, da sich die Kinder die in dem Moment vor dem Fernseher sitzen dieses Verhalten anschauen könnten und an ihren Eltern anwenden könnten.

Damit die Zielgruppe Kinder nicht gefährdet oder extrem beeinflusst wird, treten hierfür verschiedene Gesetze hervor, die durch strengste Kontrollen unlautere Werbung verhindern. Sollten Eltern dennoch bei einem Werbespot bedenken haben, dass dieser als unlauter gilt und ihre Kinder evtl. gefährdet werden oder stark beeinflusst, können diese sich bspw. an den Zentralverband der Werbewirtschaft e.V. wenden. Ignoriert werden solche Aussagen keinesfalls, da dies nur eine Hilfe für den Staat ist. Somit müssen sich Eltern um die Gefährdung ihrer Kinder nicht sorgen, die strenge Gesetzesüberwachung sorgt für einen richtigen Wettbewerb.

In der Reise- und Hotelbranche stößt man auf keine unlautere Werbung. Natürlich gelten auch für diese Branche die gleiche Gesetzgebung sowie dieselben Regelungen. Allerdings ist bei einer solchen Art von Werbung zu überlegen, ob sich diese nicht eher an den Käufer, also die Eltern, richtet. Hotels- sowie Reiseunternehmen versuchen natürlich durch ihre Bilder auch die Kinder zu überzeugen. Dadurch, dass diese nicht lesen können, können sie eben anhand der Bilder die Leistungen der Hotels erkennen. Hotels nutzen dies natürlich aus und zeigen ihre schönsten Aktivitäten, Aquaparks und Abendveranstaltungen. Kinder können bei der Planung ihre Meinungen abgeben und sich über die Abbildungen im Reisekatalog oder im Internet äußern, damit die Eltern auch sehen, was ihren Kindern gefällt. Die Entscheidung liegt hier jedoch aber tatsächlich bei den Eltern. Direkte Ansprachen in der Hotelwerbung findet man so nicht, sondern eher Ansprachen wie: "Für die ganze Familie!"

Literaturverzeichnis

1, 2 Fly (2014a): Angebote für Jugendliche. 1, 2 Fly Fun Club. URL: <http://www.1-2-fly.com/1-2-fly-marken/1-2-fly-fun-club/>

1, 2 Fly (2014b): Das Unternehmen, die verschiedenen Angebote und die Zielgruppe. URL: http://www.1-2-fly.com/fileadmin/fly/pics/pdf/12fly_mediabooklet_2011.pdf (Stand: 04.06.2014)

1, 2 Fly (2014c): Reisen wie kleine Helden. URL: <http://www.1-2-fly.com/superdeals/> (Stand: 04.06.2014)

1, 2 Fly (2014d): SOLINO. URL: <http://www.1-2-fly.com/1-2-fly-marken/solino/> (Stand: 04.06.2014)

1, 2 Fly (2014e): Splashworld. URL: <http://www.1-2-fly.com/1-2-fly-marken/splashworld/> (Stand: 04.06.2014)

A&O Hotels (2014): A&O Interview: Corporate Social Responsibility in der Hotellerie. URL: <http://www.aohostels.com/de/news/csr-bei-ao/> (Stand: 20.06.2014)

Beck, C. H. (2012): Aktuelle Wirtschaftsgesetze. Beck'sche Textausgaben. München

BMAS Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2014): CSR in Deutschland. URL: <http://www.csr-in-deutschland.de/ueber-csr/was-ist-csr.html> (Stand: 20.06.2014)

Böhm, Franziska (2012): CSR in der deutschen Hotellerie. URL: <http://www.tourism-watch.de/content/corporate-social-responsibility-der-deutschen-hotellerie-die-aktuelle-relevanz-der> (Stand: 20.06.2014)

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (2014): Begriffsdefinition UWG URL: http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/ (Stand: 07.09.2014)

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (2014): Das Jugendschutzgesetz allgemein URL: <http://www.gesetze-im-internet.de/juschg/BJNR273000002.html> (Stand: 07.09.2014)

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (2014): Jugendschutzgesetz Filmveranstaltungen I URL: http://www.gesetze-im-internet.de/juschg/___11.htm (Stand: 07.09.2014)

Bundesverband der deutschen Industrie e.V. (2014): Werbeeinschränkungen

URL: <http://www.bdi.eu/Werbebeschraenkungen.htm>

Club Méditerranée (2014a): Angebote und Zielgruppen des Unternehmens.

URL: http://www.clubmed.de/cm/urlaubsangebot-angebote-jetzt-bis-zu-300-eur-reduziert_p-5-l-DE-pa-OFFRES-ac-so.html (Stand: 05.06.2014)

Club Méditerranée (2014b): Geschichte und Gegenwart.

URL: http://www.clubmed.de/cm/urlaub-die-geschichte-br-von-club-med_p-5-l-DE-pa-HISTOIRE_DU_CLUB_MED-ac-di.html (Stand: 05.06.2014)

Club Méditerranée (2014c): Kinderprogramme und –angebote.

URL: http://www.clubmed.de/cm/urlaub-kinder-und-jugendliche_p-5-l-DE-pa-LES_ENFANTS_ET_ADOS_AU_CLUB_MED_5DE-ac-di.html (Stand: 05.06.2014)

Familienforum (2014): Wie gefährlich Werbung für Kinder ist.

URL: <http://www.familie.de/kind/wie-gefaehrlich-werbung-fuer-kinder-ist-538485.html> (Stand: 20.05.2014)

Feil, Christine (2014): Kinder als Zielgruppe der Werbung.

URL: <http://www.lebensmittelwirtschaft.org/kinder-werbung/>

Gardini, Marco A. (2004): Marketing–Management in der Hotellerie. München

Heckmann, Roland / Wolf, Kurt (2008): Marketing für Hotellerie und Gastronomie. Stuttgart

Herbst, Tanja / Opalka, Ralf (2009): Kids und Cars. Frühe Markenbindung im Automobilbereich. URL:

https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCgQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.g-i-m.com%2Ffileadmin%2Ftemplates%2Fpdf%2F20090924172155artikel_pa_kid-scars.pdf&ei=pBaxU9mxD46v7Aaz0oDgDg&usq=AFQjCNHNIzimLuZ17LpQRufjYU1Jz5PN2Q&sig2=Xrej2E_pnL8Sjd07H_Kew&bvm=bv.69837884,d.bGE 8 (Stand: 04.06.2014)

Horizont (2012): Pom Bär.

URL: <http://www.horizont.net/kreation/pages/pics/large/tv224078.jpg>

Humanpsychology (2014): Vier – Ohren – Modell von Schulz von Thun.

URL: <http://www.humanpsychology.ch/wp-content/uploads/2013/08/4-Ohren-Modell-1024x429.png> (Stand: 17.06.2014)

Joswig, Helga (2013 a – e): Stadien in der Kindesentwicklung.

URL: <http://www.familienhandbuch.de/kindliche-entwicklung/allgemeine-entwicklung/phasen-und-stufen-in-der-kindlichen-entwicklung> (Stand: 28.05.2014)

Keller, Max-Lion (2009): Die schwarze Klausel.

URL: <http://www.it-recht-kanzlei.de/werbung-kinder.html>

Kommission der europäischen Gemeinschaften (2001): Grünbuch. Soziale Verantwortung von Unternehmen. URL: http://www.csr-in-deutschland.de/fileadmin/user_upload/Downloads/ueber_csr/was_ist_csr/Gruenbuch_Europaesche_Rahmenbedingungen_fuer_die_soziale_Verantwortung_von_Unternehmen.pdf

Landesanstalt für Kommunikation Baden Württemberg (2014): Mediengesetze

URL: <http://www.lfk.de/recht/mediengesetze/jugendmedienschutz-staatsvertrag.html>

McMichigan (2014): Happy Meal.

URL: <http://www.mcmichigan.com/images/operators/1000009574/Nextgenhm.jpg>

Metz, Jürgen (2007): Zielgruppen- und Unternehmenskommunikation.

URL: <http://www.tfk.de/fileadmin/Content/Unternehmenskommunikation/080115-Unternehmenskommunikation-6.pdf> (Stand: 16.06.2014)

Meyszner, Jenny (2011): Das schlechteste Hotel der ganzen Welt.

URL: <http://www.fr-online.de/reise/-hans-brinker-hotel-das-schlechteste-hotel-der-welt,1472792,11000452.html#> (Stand: 17.06.2014)

Meyszner, Jenny (2011): Vorher/Nachher-Vergleiche der jungen Hotelgäste.

URL: www.fr-online.de/reise/-hans-brinker-hotel-das-schlechteste-hotel-der-welt,1472792,11000452.html (05.06.2014)

Oerter, Rolf / Montada, Leo (2008): Kindertypologien und Stadien. URL:

<http://www.familienhandbuch.de/kindliche-entwicklung/allgemeine-entwicklung/phasen-und-stufen-in-der-kindlichen-entwicklung> (Stand: 28.05.2014)

Prepaidradar (2014): Toggo Mobile

URL: http://prepaidradar.de/images/toggo-mobile_der-kinder-tarif.gif

Probierpioniere (2010): Paulas Fleckenbuddung

URL: <http://www.probierpioniere.de/pp/roller-ui/Produkte/tags/paula>

Raether, Elisabeth / Stelzer, Tanja (2013): Lebensmittelwerbung und Kinder.

URL: <http://www.zeit.de/2013/20/kinder-marketing-werbung> (Stand: 18.05.2014)

RTL (2014a): Rahmenbedingungen für Kinderwerbung. (Stand: 07.09.2014)

RTL (2014b): Problemfelder der Kinderwerbung. (Stand: 07.09.2014)

RTL (2014c): Verbote von Kaufaufforderungen. (Stand: 07.09.2014)

RTL (2014d): Erlaubte Aussagen der Kinderwerbung. (Stand: 07.09.2014)

Scheuer Marketingberatung (2014 a – c): Die 7 P's im Dienstleistungsmarketing.
URL: <http://marketinglexikon.marketingberatung.de/7-p-des-marketings.html> (Stand: 07.05.2014)

Schmidt, Daniel–C. (2012): Zielgruppe Jugendliche und Hipster.
URL: <http://www.welt.de/kultur/article13857560/Der-Hipster-mit-dem-Jutebeutel-das-neue-Hassobjekt.html> (Stand: 20.06.2014)

Schröder, Maritta / Eisele, Sandra (2014): Identitätsorientierte Markenführung.
URL: <http://brandmanagement.jimdo.com/markenf%C3%BChrung/klassische-markenf%C3%BChrung/identit%C3%A4tsorientierter-ansatz/> (Stand: 15.05.2014)

Schwesig, Manuela (2014): Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend zum Jugendschutzgesetz
URL: <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/Jugendschutzgesetz-Jugendmedienschutz-Staatsvertrag,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf> (Stand: 07.09.2014)

Spiegel Online (2014): Der Jugendmedienschutz – Staatsvertrag
URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/jugendmedienschutzstaatsvertrag-jmstv-kritik-von-experten-a-960642.html>

Statistische Bundesamt (2014): Begriffsdefinition Kinder. URL: http://www.gbe-bund.de/gbe10/abrechnung.prc_abr_test_logon?p_uid=gasts&p_aid=&p_knoten=FID&p_sprache=D&p_suchstring=11558::kinder (Stand: 19.06.2014)

Tropando (2014): Movie Park Germany.
URL: <http://www.tropando.de/unterkunft/movie-park-germany-angebot-2-tage-im-guten-hotel-inkl-eintrittskarten-ab-69-pro-person> (Stand: 18.06.2014)

Trube, Claus Moritz (2014): Das neue "Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)"
URL: <http://www.jurpc.de/jurpc/show?id=20040228>

Von Heyl, Cornelius (2014): Erläuterung zum Jugendmedienschutz – Staatsvertrag
URL: <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/Jugendschutzgesetz-Jugendmedienschutz-Staatsvertrag,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf>

Wichert, Christine (2014): Markenmanagement.
URL: http://www.brainguide.de/Markenmanagement/_c(Stand: 10.05.2014)

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) (2010): Kinder / Werbung / Ernährung

CD-Verzeichnis

- A PDF-Version der Thesis-Arbeit
- B Microsoft Office Word 2007-Version der Thesis-Arbeit
- C Internetquellen als PDF

Lebenslauf



Persönliche Daten

Name	Katerina Knjaseva
Anschrift	Adlerstraße 69 d 76297 Stutensee ☎ 0176 - 72245069 ✉ KaterinaKnjaseva@googlemail.com
Geburtsdatum / -ort	13.11.1992 in Nawoi / Usbekistan
Familienstand	Ledig
Staatsangehörigkeit	Deutsch

Studium

Oktober 2011 - heute	Bachelorstudium Hochschule EC Europa Campus, Karlsruhe Studiengang: Business Management Studienrichtung: Tourismus-, Hotel- und Eventmanagement Angestrebter Abschluss: Bachelor of Arts
----------------------	--

Schulische Bildung

2009 – 2011	Walter-Eucken-Schule, Karlsruhe Berufskolleg für Fremdsprachen Schwerpunkt: Spanisch Abschluss: Fachhochschulreife
2003 – 2009	Realschule, Bad Schönborn Abschluss: Mittlere Reife
2000 – 2003	Grundschule, Bad Schönborn

Berufliche Tätigkeiten

April 2014 – heute	Festanstellung Hotel Kaiserhof****, Karlsruhe Aufgaben: Marketing im Bereich Homepagegestaltung und Social Media; Front Office Tätigkeiten; Bewertungs- und Beschwerdemanagement
Januar 2014 – März 2014	Studienpraktikum Hotel Kaiserhof****, Karlsruhe Aufgaben: Housekeeping, Rezeption, Service Anschließende Übernahme in den Betrieb

August 2012	Praktikum FIRST Reisebüro, Bad Schönborn
Mai 2012 – Juni 2012	Praktikum PIXX Werbeagentur, Karlsruhe Tätigkeitsbereich: Eventabteilung Planung und Organisation der Business Afterwork
Seit Juni 2012	Aushilfe Colloseum, Karlsruhe
August 2011 – Mai 2012	Aushilfe Nici Shop, Karlsruhe
Juli 2006	Themenorientiertes Projekt – soziales Engagement Pflegeklinik, Bad Schönborn

Besondere Kenntnisse

Sprachen	Russisch (Muttersprache) Deutsch Englisch (KMK Zertifikat, Niveaustufe 3) Spanisch (Grundkenntnisse)
PC	Office Kenntnisse

Hobbys

	Lesen Joggen Zumba Kochen Hunde (eigenes Haustier)
--	--

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname